

ソーシャル・ウェブの現状と
今後の IT 効果に関する
調査研究報告書

平成 23 年 3 月

財団法人ニューメディア開発協会

目次

序章：はじめに	2
第1章：ソーシャル・ウェブによる新ビジネスの可能性	4
1.1 急拡大するソーシャル・ウェブの活用	4
1.2 新しいソーシャル・ウェブの特徴と傾向	6
1.2.1 フォロワーとの関係性	7
1.2.2 リアルタイムな伝播力	9
1.2.3 簡潔性	10
1.2.4 情報信頼性の確保	12
1.2.5 実名主義の登場	15
1.3 新ビジネスへの期待	16
1.3.1 ツイッターの現状と将来の期待感	16
1.3.2 ツイッターを起点とした新ビジネスの可能性	17
1.3.3 ツイッターの限界	19
1.3.4 ツイッター関連サービスについて	20
1.3.5 公的機関のツイッター利用について	21
1.3.6 法的な課題について	22
第2章：ソーシャル・ウェブの利用実態	23
2.1 調査結果の要点	23
2.2 調査目的と方法	25
2.3 国内のソーシャル・ウェブの利用実態	26
第3章：新しいソーシャル・ウェブによる経済効果実現のための施策	71
3.1 民間によるビジネスの広がり	71
3.2 公的機関による積極的な活用による経済効果	71
3.3 求められる施策と今後の課題	74

序章：はじめに

ソーシャル・ウェブは、社会的なネットワークを構築できるインターネット上のサイトであり、それを実現する仕組みは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）と呼ばれている。SNSは、1990年代中頃にその原型が存在した。そして日本において利用者が顕著に増加するのは2005年以降である。SNSは、消費者生成型メディアとよばれ、利用者の増加とともに有用性が増してきた。ソーシャル・ウェブはさまざまな便益をもたらすが、直接的な経済効果も生み出している。

ここ数年、とりわけ過去1年ほどにおいて、日本におけるSNSの利用に顕著な変化が生じた。それはマイクロブログと呼ばれるサービス利用者の急増であり、言い換えれば「ツイッター」の利用者の激増である。さらに「フェイスブック」の利用も増加している。ツイッターやフェイスブックには、これまでのSNSとは違ったいくつかの特徴がある。そしてそれらの特徴を生かしたビジネス的な活用が積極的に行われてきている。

日本の場合、とりわけツイッターのビジネス活用は、急速な広がりを見せており、一部のトラブル等も経験しながら、さまざまな活用ケースやノウハウが蓄積されてきていると同時に、ビジネス的なメリットがいつそう拡大してゆくという期待感が高まってきている。

実際に、ツイッターの民間によるビジネス活用は、多面的に広がっている。しかも新たな市場が創造されてきており、既存の市場の拡大にもつながっている。利用者側にも有益なメディアであると支持されており、いつそうの利用拡大が予想される。

新しいソーシャル・ウェブの利用の拡大傾向は、民間の新ビジネスの創造を伴っているが、公的機関の活用は限定的である。地方自治体による活用を積極的に推進するケースも現れているが、まだ不十分である。地域経済へのプラスの効果が期待されることから、自治体活用の全国的な拡大が望まれる。

本調査では、ツイッターやフェイスブック等の新しいソーシャル・ウェブのビジネス活用の広がりを定量的な調査をベースに実態把握し、民間と比べて遅れている地方自治体でのより積極的な活用を提案する。序章に続く第1章では、先行研究や各種文献サーベイな

らびにヒアリング調査により得られた調査結果をベースに、ソーシャル・ウェブの新潮流を読み解くとともに、それがもたらすビジネス的メリットに着目して新しいソーシャルメディアの可能性を論じる。第2章では、ソーシャル・ウェブの利用に関する定量的調査の結果を紹介し、日本におけるビジネス活用の実態を客観的に分析する。そして第3章では、民間より遅れている公的機関によるソーシャル・ウェブの積極活用のための施策提言を行う。

第1章：ソーシャル・ウェブによる新ビジネスの可能性

1.1 急拡大するソーシャル・ウェブの活用

ソーシャル・ウェブと呼ばれるインターネット上のサイト利用者が増えているが、その仕組みの原型は、1990年代に誕生している。日本においては、90年代中頃からワールドワイドウェブ上でのオンラインコミュニティ（ないしはバーチャルコミュニティ）として「ジオシティーズ」¹等の利用が広まった。オンラインのコミュニティという側面だけを見れば、ワールドワイドウェブの誕生以前から電子掲示板（BBS）等において社会交流がなされていたため、80年代後半から存在していたとも言える。

ソーシャル・ウェブは、インターネット上のWebサイトであり、それを実現する仕組みは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）と呼ばれている²。コメントやトラックバックの機能を有した「ブログ」と呼ばれるサービスも、広義にはSNSに含まれる。

2000年代中頃から、現在主流のソーシャル・ウェブが普及しはじめた。日本において利用者数の多いSNSとしては「mixi」「GREE」「モバゲータウン」等がある³。日本のインターネット利用者のうち、SNSの利用率は21.4%、ブログの利用率は54.7%という調査結果⁴もあり普及している。グローバルには「フェイスブック」や「マイスペース」の利用者が多い⁵。とりわけフェイスブックは、2008年にマイスペースの利用者数を抜いて世界で最も利用されているSNSとなった。2010年7月21日時点でのフェイスブックのユーザ数は全世界で5億人に達し、現在は70カ国語以上に対応し、利用者の7割以上が米国外である。欧米先進国だけでなく、中南米や東南アジアなど新興国での利用も急増している⁶。

¹ Yahoo! Japan が提供するオンラインコミュニティ型のサービス名称。

² 本稿では、ソーシャル・ウェブとソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を厳密に区別せず、同義として扱う。

³ 「mixi」「GREE」「モバゲータウン」は、それぞれ株式会社ミクシィ、グリー株式会社、株式会社ディー・エヌ・エーが運営している。

⁴ 出典：『インターネット白書 2010』（株式会社インプレス R&D）

⁵ 「フェイスブック」と「マイスペース」は、それぞれ米国 Facebook 社、MySpace 社が運営している。

⁶ 日本経済新聞社（2010/7/22）記事「SNS 世界最大手のフェースブック、利用者 5 億人突破」より

SNSは、消費者生成型メディア（Consumer Generated Media、以下CGM）の1つの形態である。CGMは、従来からのマスメディアと違い、消費者がコンテンツを生成してゆくという特徴を持つ。動画共有サイトやQ&Aコミュニティ等もCGMの1つである。CGMには、利用者の増加とともにメディアの有用性が増すという特徴があり、短期間で特定のサイトの利用者が急増するという傾向も認められる。

2010年は、日本においてソーシャル・ウェブの利用が急拡大する年となった。新たに急拡大したソーシャル・ウェブは、マイクロブログ（ないしミニブログ）という名称で分類されるものである。2010年11月時点で日本におけるミニブログとして、以下の計23種類のサービスが確認されている。

- | | | |
|---------------|---------------|-------------------------|
| ・ ツイッター | ・ Serend | ・ Jaiku |
| ・ Google Buzz | ・ Furpeace | ・ Plurk |
| ・ Tumblr | ・ Haru. fm | ・ Life Space Time (LST) |
| ・ Posterous | ・ Timelog | ・ みなログ (みなくるミニブログ) |
| ・ Facebook | ・ Wassr | ・ Yelper (いえるばー) |
| ・ はてはハイク | ・ ログピ | ・ アイポ Live |
| ・ Ameba なう | ・ Milog (ミログ) | ・ いまなにしてる？ |
| ・ つぶろぐ | ・ イマイル | |

なお、これらのうち利用者が圧倒的に多いのが「ツイッター」であり、「フェイスブック」がそれに続く。

ツイッターは、米国 Twitter 社によって2006年7月から開始されたミニブログである。ツイッターは、広義のSNSに分類されるが、これまでのブログと違い、各利用者が140文字以内で「つぶやき」を投稿し、投稿者を「フォロー」している利用者の画面に投稿が時系列順にならべられた「タイムライン」を利用することでフォロワー同士が情報交換できる。2008年4月にユーザインターフェイスが日本語化されたことを契機に、日本での利用が増えていった。

日本のツイッターの利用者の急増は、2009年春から始まった。2009年5月の時点までは32万人の利用者数であったが、2009年8月には、前月比2.2倍の急成長が記録され、利用者数は193万人に達した⁷。2010年4月には月間利用者数が1000万人を超え、国内最大の

⁷ 株式会社株式会社ビデオリサーチインタラクティブが2009年9月16日に発表した8月のインターネット視聴率データ。

SNS である mixi を抜いた⁸。2011 年 2 月の日本のツイッター利用者は 1282 万人であるという調査結果がある⁹。

日本は、いまや世界のツイッター大国であるという意見もある¹⁰。日本は、2010 年 3 月の時点でインターネット利用者に占めるツイッター普及率が世界一となったという調査もある¹¹。日本のツイート（つぶやき）は世界のツイートの総合計の 12%を占めるという報告もなされている¹²。

ツイッターの急増期よりやや遅れて日本におけるフェイスブックの利用者が急増している。2010 年 3 月時点で利用者数は 168 万人であったの対して、とりわけ 2010 年秋から利用者が急増し、2011 年 2 月の時点での日本からの利用者は 603 万人に達したという調査がある¹³。フェイスブックは、会員数を常に公開しており、それによると 2011 年 3 月時点の日本の会員数は、255 万人である。603 万人という調査結果には、会員以外の閲覧者が含まれており、255 万人はアクティブな会員のみに限定した数であって、両者は矛盾しない。日本でのフェイスブック利用者は、今後も急速に数を増やし続け、ツイッターや mixi の利用者数に近づく可能性がある。

1.2 新しいソーシャル・ウェブの特徴と傾向

ツイッターやフェイスブックには、これまでの SNS とは違ったいくつかの特徴や利用傾向がある。本稿では、ビジネス利用との関係において重要な特徴や傾向を整理してみたい¹⁴。

⁸ 出典：ネットレイティングス株式会社提供による Nielsen Online NetView より。

⁹ 出典：ネットレイティングス株式会社提供による Nielsen Online NetView より。

¹⁰ NewsWeek (2010 年 07 月 01 日)

<http://www.newsweekjapan.jp/foreignpolicy/2010/07/post-143.php>

¹¹ 出典：ネットレイティングス株式会社提供による Nielsen Online NetView より。

¹² 出典：2010 年 7 月の AP 通信の発表より。

¹³ 出典：ネットレイティングス株式会社提供による Nielsen Online NetView より。

¹⁴ 多くのマイクロブログはツイッターと同様な機能および制約を有しているが、必ずしも全てに共通の機能が実装されているわけではない。そのため本節での記述は、ツイッターおよびフェイスブックを前提としたものである。

1.2.1 フォロワーとの関係性

1つ目の特徴は、マイクロブログにおけるフォローの仕組みにある¹⁵。ツイッターにおいては、自分が他の人の投稿をフォロー（定常的に投稿を読める状態に）したい場合、フォローする相手を自分の意志で選別できる。加えて、自分のフォロワーを制限することもできる。

これらの機能により、フォローやフォロワー数をある程度コントロールできる。例えば、個人が主にプライベート用にツイッターのアカウントを利用している場合、少数の仲良しだけに限定したコミュニティに仕上げることも出来る。またフォロワーを増やす工夫をすれば、たくさんの人に読んでもらうことができるため、企業がツイッターを広報的な目的で活用することも可能である。

企業がツイッターを活用する場合、フォロワーとの関係性構築を戦略的に検討するケースが報告されている。神田敏晶氏は、著書『ツイッター革命』において、「企業として誰をフォローすべきか、これは判断が難しい。フォローしてくれる人は自社に関心がある人だから必ずフォローを返すというのも一つの考え方だが、反社会的な行為に及ぶユーザや、偏向した思想信条を持った人々のアカウントまでフォローしなければならないとしたら、予期しないリスクに見舞われる可能性がある」¹⁶と述べている。ビジネス利用の目的に応じてフォロワーとの関係性を構築し、維持してゆくには、ノウハウが必要である。タラ・ハント氏は、著書『ツイッターノミックス』の中で、ツイッターの誕生によりマーケティング手段を変えるチャンスが到来したと主張し、「企業と顧客の間に風通しの良い関係とスムーズな情報フローを維持するためには、ソーシャル・ネットワークと呼ばれる草の根的な結びつきがこれからますます重要になる」¹⁷と語る。

フォロワーとの関係性を必要とする人は、個人や企業だけではない。2008年の米国大統領選でオバマ候補（当時）がツイッターを活用したことは有名であるが、日本においても多くの政治家がツイッターを活用し、国民や住民との新しい関係を模索している。研究者

¹⁵ マイクロブログの種類によって、他の人との関係性を「フォローする」「友達になる」などのさまざまな表現がなされているが、本稿ではツイッターで用いられている表現を代表して用いる。

¹⁶ 神田敏晶著『ツイッター革命』133～167P（ソフトバンク・クリエイティブ：2009年11月）

¹⁷ タラ・ハント著『ツイッターノミックス』P10（文芸春秋：2010年3月）

や専門家といわれる人々も、フォロワーに対して自らの持つ専門性を背景に情報を提供し、同業者と意見交換をしている。

1.2.2 リアルタイムな伝播力

ツイッターの特徴は、さまざまな文献で語られているが、特にリアルタイム性を強調する主張が多い。津田大介氏は、著書『ツイッター社会論』¹⁸の中で、ツイッターの特徴を6つに分けて論じている¹⁹が、そのうち最初にとりあげているのが、このリアルタイム性である。津田氏は、「各ユーザが、現在自分が置かれている状況を随時ツイッターでつぶやくことで、それらがタイムライン上で共有される。何かが起きた瞬間と、それが書かれた瞬間、そして、それがだれかの目に触れる瞬間がほぼ同じタイミングのため、非常に現実社会への結びつきが強く感じられる」と述べている。さらに付け加えて、「投稿されたつぶやきは即座にデータベースに保存され、検索ボックスから検索できる」というリアルタイム検索機能を重視している。

ツイッターの特徴は、単に投稿をリアルタイムに、時系列に一覧でき、検索できることだけに留まらない。重要なポイントは、それが自分のフォロワーに対してのみリアルタイムに情報共有がなされるだけでなく、フォロワーからフォロワーへと、次々に情報の伝播が迅速になされてゆくことである。これを可能にするのがツイッターの持つ「ハッシュタグ」²⁰と「リツイート (RT)」²¹の機能である。この機能を使うことで、フォロワーからフォロワーへ、かつ情報がテーマごとにカテゴライズされた形で、時に極めて短時間のうちに、時に地理的に広範囲に渡って情報が伝播してゆく。

ツイッターやフェイスブックによるリアルタイムな伝播力は、歴史に残る政変にまで結びついた。2011年1月に起きたチュニジアにおける政変において威力を発揮したという報道がなされている。米国Forbes.comによる2011年1月15日の報道では「“ジャスミン革命”と名づけられたチュニジアの政変は、アラブ世界で初めて市民の蜂起、より正確に言

¹⁸ 津田大介著『ツイッター社会論』12～28P（洋泉社：2009年11月）

¹⁹ 津田氏は、ツイッターの特徴を「1. リアルタイム性」、「2. 伝播力が強い」、「3. オープン性」、「4. ゆるい空気感」、「5. 属人性が高い」、「6. 自由度が高い」の6つに分類している。

²⁰ ツイッターの機能の1つ。つぶやき投稿の際に「#と英字列」という表記（タグ）つけると発言のグループ化が可能になる。例えば「#abcd」で検索すると「#abcd」というハッシュタグをつけた投稿のグループが一覧できる。

²¹ ツイッターの機能の1つ。他のユーザーのツイートを、自分のフォロワーのタイムラインに届ける（転送する）仕組みのこと。

えば“ネット市民”の蜂起によって国家指導者が放逐された例として、歴史に刻まれることになる。」と述べられている。続くエジプトにおける長期独裁政権の崩壊においても、チュニジアでの抵抗活動と同様、エジプトにおける反対勢力の一部もツイッターやフェイスブックに集結したと報道されている。

リアルタイムな伝播力は、時にはデマを広めてしまうという問題も引き起こす。2011年3月11日の東北関東大震災の直後から、日本のみならず世界中でツイッターやフェイスブックを通じた情報交換が活発になされた。有益な情報交換の一方で、千葉県の石油コンビナートにおける爆発火災によって「有害物質を含む雨が降る」というデマや、福島原発の事故に対応するために「ヨードを含んだものを食べるべき」というデマが流された²²。リアルタイムな伝播力は、このようにマイナスの面も増長させてしまうものの、これまではマスメディアにしか実現できなかったパワーを個人に与えることになった。

1.2.3 簡潔性

ツイッターは、140文字で「つぶやく」ことが参加の基本的な態度である。この140文字というのは、原稿用紙の1/3強であり、A4の横書きワープロソフトやパソコンでのメールにおける3行程度である。神田敏晶氏は、「この程度の情報量でも重要な事柄は伝達可能であるということを日本人は実感している」と語る²³。英語の140文字と比べて、日本語の140文字は、より多くの情報を書き込めるという傾向が認められる。

同時に神田氏は、ツイッターのようなマイクロブログの可能性について、従来からのブログとの比較をしている。神田氏は「ブログはじっくり意見を書くことができるが、ツイッターは140字という制限ゆえに、最初からすべてを言い尽くせないと割り切れる。ブログは一つのパブリッシング・ツールであり、メディアとして成立しているので、全く別物と考えたほうがいい」という主張をしている。つまりツイッターは、簡潔性を武器にして、従来からのブログとは質的に異なるメディアであると主張している。

また、ツイッターは、携帯端末、とりわけ急速に利用が増加しているスマートフォンの

²² 本デマは、チェーンメール、すなわち携帯電話を含む電子メールを介したチェーンメールとして広まったが、ツイッターにおいてもデマ情報が流されたことが確認されている。

²³ 神田敏晶著『ツイッター革命』87～94P（ソフトバンク・クリエイティブ：2009年11月）

進展との親和性が高いがゆえに、普及が加速したという意見もある²⁴。そうした主張が正しいとすれば、簡潔性ゆえにスマートフォンによる情報交換が容易となり、いつでもどこでもツイッターを使ったコミュニケーションがやり易くなる。

このツイッター等における文字数制限は、それに伴うマイナスの側面もある。インターネットでは、インターネット上のリソースを示すために URL (Uniform Resource Locator) が使われている。URL は、RFC1738 における定義であり、例えば「http://」で始まるウェブサイトのアドレス等がこれにあたる。一般に使われている URL は、ツイッターでは取り扱いにくい。というのも、URL は、時にとっても長い文字列になることがある。ところがツイッターの場合、取り扱えるメッセージは 140 文字以内で表記する制約があるため、URL の文字列だけでその制限を超えてしまうことがある。そこでツイッター等では、通常の URL を短い文字列に変換した短縮 URL がメッセージに貼付けられることが多い。これは「短縮 URL」と呼ばれている。

ツイッターの文字数制限は、従来からあるブログとの棲み分けを生んでいる。ツイッターの140文字制限により、説明をするのに長文が必要であるケースにおいて、ツイッターのメッセージだけで情報伝達を完結させることには無理がある。しかしそのようなケースであっても、ブログを併用することによりその欠点をカバーできる。長文はブログに書いておき、短縮URLでブログへのリンクを貼れば、ツイッター利用者に長文を届けることができる。ツイッターの利用の増加は、従来のブログサービスと競合するのではなく、むしろツイッターはブログへのリーチを増やす効果を生み出している。

ツイッター利用者は、それが有する簡潔性をメリットとして活かしつつ、同時にマイナスの側面を短縮URLやブログとの共生等によりカバーしている。「(ツイッター) が流行れば流行るほど必要になるのは、まとめサイトのような存在²⁵」という指摘もあるとおり、ツイッターは他のサービスの活用をうながす面もある。GPSを使った各種サービス等は、ツイッターとの連携において利用が活発になっている。

²⁴ 例えば、林信夫著『iPhone とツイッターは、なぜ成功したのか?』(アスペクト: 2010 年 4 月)

²⁵ 日経 BP 社出版局編『Twitter の衝撃』74-77P (日経 BP: 2009 年 11 月)

1.2.4 情報信頼性の確保

日本において多くの特徴を生かしたビジネス的な活用が積極的に行われてきている。

2009年3月、米調査会社ガートナーが企業のツイッター活用術には「直接型」「間接型」「内部型」「情報収集型」という4種のパターンがあるという調査結果を発表した²⁶。

①「直接型」は、マーケティングや広報用のチャンネルとしてツイッターを利用する方法であり、米国のデル等の例が典型的である。

②「間接型」は「直接型」と同じく企業がツイッターを外部への情報発信に活用するケースであるが、この場合「企業内の個人」が「所属企業を明らかにして」情報を発信するという点が「直接型」と異なる。すなわち、社員がツイッターで多くのフォロワーを得て伝播力を獲得した上で情報発信することにより、企業の知名度、イメージや評判を向上させることを狙うものである。

③「内部型」は企業内部でツイッターを利用するケースであり、社員同士のコミュニケーションや品質管理等に活かすことを目的としたものである。この利用の仕方であれば、機密情報のやり取りも可能である。

④「情報収集型」は、情報の発信はせずに、ユーザや競合他社のアカウントをモニターして情報収集に役立てるという活用法である。

このガートナー分類のうち、「直接型」は、企業が公式アカウントを利用して情報発信するケースと言い換えても良い。ツイッター等では、誰でも簡単にアカウント登録が可能であるため「なりすまし」も可能である。なりすまし問題を放置してしまうと、企業や著名人による情報発信の足かせになりかねない。そこでツイッターでは、公式アカウントを認定することで、情報の信頼性を担保している。

米国においては、ツイッターやフェイスブック等をマーケティング活動に活かす多くの企業のケースが報告されている。そして日本においても多くの企業による公式アカウントの活用が始まった。日本におけるツイッターの公式ナビゲートサイト「ツイナビ」²⁷を見れ

²⁶ 津田大介著『ツイッター社会論』143～148P（洋泉社：2009年11月）

²⁷ <http://twinavi.jp/>

ば、50万近いフォロワーを集めている大手新聞社をはじめ、多くの小売業や飲食店等が公式アカウントを運用していることがわかる。

公式アカウントの運用により、企業はお客様に直接リーチする新しい広報手段を手に入れることができる。新製品の情報、イベントの案内等はもちろんのこと、公式アカウントにユーザサポートの窓口の役割をもたせているケースもある。そしてツイッター等をきっかけとして、実際に消費行動を起こすケースも少なくない。

多くの企業にとって公式アカウントの運用経験は浅く、試行錯誤しながらの運用がなされている。ツイッターでの広報を担当する大企業の担当者へのヒアリング調査では、新聞等の既存メディアでは取り上げてくれない技術的内容を発信できる等の媒体としての可能性を指摘する。また狙い通りの成果を感じており、新しい広報チャネルとして放っておけない存在となっていると語る。今後は、ますます積極的な「直接型」のビジネス活用が図られてくるであろう。

公式アカウントの運用により、企業は直接的なビジネスメリットを享受できる一方で、マイナスの影響を与えてしまうケースもある。マイナスの側面の1つは、企業の公式アカウントにおいて、問題となる発言をしてしまうケースが報告されている。この場合、時によって、問題が新しいソーシャル・ウェブの特長であるリアルタイムな伝播力をもって伝達されてしまい、多数の人から多数の批判が即座に寄せられることになるケースがある。

そうしたマイナス面を恐れて、情報発信を尻込みし、差し障りの無い情報に終始すると、安全な運用と言えるかもしれないが、逆に魅力の無いアカウントというイメージにつながりかねない。そこで、いくつもの企業では、公式アカウントの運用のために、担当者が守るべきルールや心構えをガイドラインとして定めている。ソーシャル・ウェブ関連のビジネスを行っているシックス・アパート社は、自社の公式ホームページ上で、自社が運用している公式アカウントの名称を明確にした上で、公式アカウントの運用ガイドラインを公開している²⁸。同社ガイドラインによれば、

- ・「個人情報や秘密情報を公開しないこと」
- ・「会社の不利益になるような発言は避けること」

²⁸ <http://www.sixapart.jp/social/guideline.html#sakk-social-account>

- ・「サポート外の専門的な投稿をする場合には、個人としての投稿であることを明記すること」
 - ・「製品名や社名について記述する場合は、できるだけ正式な表現とすること」
 - ・「違法性のあるコンテンツ、極端な誹謗・中傷を含む発言を行わないようにすること」
- の5つを基本的な態度に定めている。

シックス・アパート社は、公式アカウントによる「直接型」の利用とは別に、「間接型」の利用も推奨している。同社の社員のアカウントを特定した上で、社員のアカウントの利用についてのガイドラインも定めている。

同社の社員は、

- ・「シックス・アパートに属していることを正しく伝えること」
- ・「会社としての正式な見解や回答では無いことを明示する」
- ・「常に良識ある発言・投稿を心がける」

という3点をガイドラインとして明示し、社員による積極的な活用を推奨している。

こうした「間接型」の利用において、公式アカウントよりも多くの利用者からフォローされているケースも少なくない。例えば、ソフトバンク社の公式アカウントよりも、同社社長の孫正義氏のツイートをフォローする人の方がはるかに多い。「直接型」の利用とは別のアプローチでビジネスメリットを生み出していると指摘できる。

会社として複数の担当者が複数の公式アカウントを管理する場合、ガイドラインを定めるだけでは効率的運用が難しい。そういった場合は、公式アカウントの運用をサポートするツールを利用するケースがある。日本においてツイッターの公式ナビゲーター「ツイナビ」を運用している CGM マーケティング社は、企業向けに「TweetManager」というサービスを有償で提供しており、ツイートの日時指定配信、発言に付与した短縮 URL のクリック数測定、またフォローしてくれた人への自動フォローといった管理機能を利用することができるため、ツイッターの公式アカウントの運用負荷を軽減できる。

なおツイッターにおけるダークサイドの指摘もなされている。シェル・イスラエル氏は著書『ビジネス・ツイッター』において、「どんなにすばらしい場所にも、たちの悪い人というのはいるものだ。ツイッターの場合も例外ではない。時を経るにしたがい、スパマーやうそつき、ストーカーやフィッシング詐欺狙いの人、古くからあちこちに出没する戯

言師等が姿を見せ始めた」と語る²⁹。ビジネス活用を試みる企業にとって、こうしたネットの悪用者との戦いが避けて通れない。とりわけフィッシング詐欺のような悪質なケースには、常に警戒をし続ける必要がある。

企業側からの発言が非難されるのは、公式アカウントに限ったことではない。タラ・ハント氏の著書『ツイッターノミックス』にて解説文を寄稿している津田大介氏は「特定の商品をPRしている事例が発覚してコメント欄に非難が殺到するといったことも起きた。ソーシャルメディアを自らのエゴの為だけに利用しようとする行為は、日米どちらでも嫌われる」と語る³⁰。

1.2.5 実名主義の登場

過去に普及したインターネットにおけるコミュニティを支える仕組みの多くでは、実名を避けて登録・利用するケースが多く、匿名主義が主流であった。しかし最近普及しはじめたソーシャル・ウェブの中には、例外的に実名主義が浸透し始めたものがある。最も実名主義が浸透しているのがフェイスブックであり、グローバルに実名登録者の割合が多い。

1990年代以降にインターネット上で構築されてきたオンラインコミュニティは、匿名性が基本であった。ここでいう匿名性とは、オンラインコミュニティの他のメンバーに対して、自分の実名を明かさずに、コミュニケーションを行うというものである。また、登録サイトの運営者側には本名で登録するケースや、ID等の識別番号やハンドルネーム等の別名を与えて、匿名であるが特定の人格としてコミュニケーションを図ることが可能なものもある。

フェイスブックにおける実名主義は、匿名では得られないメリットを感じる人が多いからである。今回実施したヒアリング調査においては、「実名で使われる理由は、実名でネットワークを構築したほうが、実利があると感じている人が増えているのではないかと思います。財産になると感じているはず」という意見が得られている。

²⁹ シェル・イスラエル著『ビジネス・ツイッター』：353-372P 抜粋（日経BP：2010年3月）

³⁰ タラ・ハント著『ツイッターノミックス』：解説 津田大介 抜粋（文芸春秋：2010年3月）

1.3 新ビジネスへの期待

ソーシャル・ウェブは、直接的な経済効果も生み出している。将来的なビジネスの可能性を探るために、ツイッタービジネスに関わる人を対象にヒアリング調査を実施した。本調査においては、以下の調査項目を設定した。

- ・ ツイッターの現状と将来の期待感
- ・ ツイッターを起点とした新ビジネスの可能性
- ・ ツイッターの限界
- ・ ツイッター関連サービスについて
- ・ 公的機関のツイッター利用について
- ・ 法的な課題について

1.3.1 ツイッターの現状と将来の期待感

ツイッターへの期待感に関して得られた主要見解は、以下のとおり。

- ・ 先進的な人々（イノベーター）がツイッターを使い始め、フォロワーが増え、ようやくそれをマスメディアがとりあげて、マジョリティが使い始めた。
- ・ インターネットでの検索機能を比較すると、Google 検索は、自分から能動的に探す行動を取らないと結果が得られないが、ツイッターの場合は教えてくれる人がいる。
- ・ ツイッターが実名で使われる理由は、実名の方がトクをすると感じている人が増えているからなのではないか。実名で得られた関係性は、財産になると感じているはず。
- ・ ツイッターの公式アカウント利用等があたりまえになると、担当者が即断即決できる文化が日本に根付く可能性を感じる。
- ・ ツイッターにより、企業の人格化が起こっている。
- ・ 小学生、中学生、高校生でもパワーユーザがいる。
- ・ いろんな人との距離が縮まる画期的なメディアである。既存のメディアの代替えとは思っていない。首相や大企業の経営者とも直接話すことも可能である。情報のリアルタイム性がいいと感じている。

- ・ ツイッターの単なるビジネス利用や、ユーザの利用というよりは、広範な情報を伝える社会に必要とされる情報インフラの一つに育てたい。

1.3.2 ツイッターを起点とした新ビジネスの可能性

ツイッターを起点とした新ビジネスの可能性に関して得られた主要な見解は、以下のとおりである。

- ・ 中小企業はテレビのスポンサーになるお金が無いが、ツイッターのようなメディアを根気よく使い続けていくことは可能で、それにより広告効果を上げることができる。
- ・ ツイッターでフォローが多ければ多いほど良いという考えがあるが、これは間違い。ツイッター向け SEO³¹対策も実施されはじめたが、フォロワー数が多いことがステイタスにはならない。
- ・ サッカーチームのハッシュタグを付けて、試合を生中継で見られるようなスポーツ実況の拡大版がでるだろう。
- ・ 「生協の白石さん³²」的な使い方が増えている。
- ・ ツイッター上の情報編集がサービスとなりえる。特にリアルタイムで起きていることを編集することで生まれるサービスがありうる。
- ・ 4年後に EC マーケットは 2 倍になっていると予測される。EC アフィリエイト³³の活用は、さらに広がるだろう。
- ・ プライバシーがコンテンツになってきている。自分とよく似た自分を探す、自分の近未来を探す等の利用方法があり、個人のつぶやきが購買行動につながって行く。その購買行動とアフィリエイトビジネスが結びつこうとしている。
- ・ 新聞等の既存メディアでは取り上げていただけない技術的内容の発信ができる。

1000 万人の利用者がいるので、ICT（情報通信技術）についての先進的な方々に訴

³¹ SEO：「検索エンジンの検索結果の上位に入るように、特定の Web ページの HTML ファイルやリンクなどの内容を工夫する行為。「検索エンジン最適化」と訳す。」（出典：日経パソコン用語辞典 2011）

³² <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0510/14/news072.html>

³³ アフィリエイト：「オンラインショッピングサイトなどを運営する企業が、ネット上で販売を促進するための仕組み。楽天やアマゾンジャパンなどが実施している。「アフィリエイトプログラム」や「成功報酬型提携プログラム」などとも呼ばれる。」（出典：日経パソコン用語辞典 2011）

求でき、狙い通りの成果が上がっていると感じる。新聞等のメディアだと1誌程度しか取り上げてもらえないような内容でも、大きな反響がある。今までのメディアとは特性がだいぶ違うと思う。

- ・ ツイッターを使うことによる定量的な効果は見えていないが、堅いという企業イメージを払拭できるサブ的な狙いもある。
- ・ また、マスコミを通して訴求できなかったものをつぶやくことができる。例えば、研究所に行って、面白そうな研究案件があり、スマートフォンで写真を取り、それについてつぶやくというようなことをすると、かなり反響がある。
- ・ 人々が最初に見るのがツイッターであるよう努力している。企業の利用法はやり方次第でいろいろな可能性がある。決まった使用方法は無く、そのサポートを行うことで、企業なりのメソッドができてくる。
- ・ 温泉に行き、その温泉旅館のページにツイッターのアカウントがありフォローしておいたら、帰り道にツイッターで温泉旅館からお礼のツイートが来たということがあった。ビジネス的なすごい使い方であり、ここまで進んだかと思った。
- ・ あるチェーン店では、ブランドごとのアカウントをもっているが、基幹アカウントとして社長のアカウントが常時つぶやいている。そこで社長がフォロワーをふやして、個々のアカウントへ誘導するという使い方をしている。
- ・ 売り上げの何割かはツイッター経由の予約という事例もある。アクティブサポートで、ユーザからの質問を受け付けて、それに回答する CRM (Customer Relationship Management) 的な活用を行っている
- ・ これまでのコールセンターやメール・電話による問い合わせとは違って、やり取りが公開されている。それによりユーザのリテラシーが向上していく。企業とユーザの関係が深まり、今後も続けていくことで売り上げ増につながっていくと思われる。
- ・ 企業が何を指標とするかについて調査したことがあり、以下のような結果が出た。
 1. フォロワー獲得に重点を置いている (30%)
 2. 特に設定していない (25%)
 3. 実際のツイートのからの誘導率 (クリック数) (16%)
 4. RT (リツイート) をどれだけされているか (14%)
 5. その他 (15%)

1.3.3 ツイッターの限界

ツイッターの限界に関して得られた主要見解は、以下のとおり。

- ・ ツイッターの機能の一つであるが、ダイレクトメール（DM）が増えすぎてスパムになりかねない状況にある。
- ・ フォロー数を増やしたいために、フォロワーjp でフォロワーを増やしている人々がいるが、意味がない。
- ・ 利用者が増えたがゆえに問題も目立っている。ツイッター疲れ、フォロワー疲れ等が出てくるように思う。
- ・ あなたのアカウントを買います、みたいな名簿屋が出てくる。犯罪を予測して、その対策を早めに考えておくべき。
- ・ ツイッター上での API（Application Programming Interface：Twitter の機能を外部のプログラムから利用するためのインターフェース）制限等もやっているが、フィッシングサイトへの誘導を含め、犯罪はいろいろと可能である。
- ・ なりすましの問題があるので、認証が必要である。
- ・ システムの安定性の問題があり、システムダウンが多く発生している。また、検索にも問題があり、検索結果に抜け・漏れが発生することがある。
- ・ キーワードを検索し、それに引っかかると BOT（robot（ロボット）の短縮形：自動で Twitter に投稿するプログラム）が自動的につぶやくという PR をした企業がとても不評を買った事例がある。但し不評に気づき、すぐに止めて謝罪文を出したことにより、謝罪が素早さにより逆に評価が上がった。
- ・ ある小売店が間違ったツイートをし、それがテレビで有名な小学生キャスターと似ていたのでロリコン扱いされたことがあった。この場合も間違っていたことを謝罪し、謝罪したことがニュースになった。
- ・ 隠そうとすると、オーディエンスはもっと騒ぎ立てる傾向にある。誠実にしないといけない。ガイドラインに入れるとよい。
- ・ 企業のツイートは、ツイートする前に最終チェックをしないといけない。ツイートしたことを、自分のタイムラインから消すことはできるが、フォロワーのタイムラインから消すことはできない。

1.3.4 ツイッター関連サービスについて

ツイッター関連サービスに関して得られた主要な見解は、以下のとおりである。

- ・ ツイッター社としては、正規版のアプリケーションを拡充していく方針
- ・ ペイパル³⁴に代わる送金システムがほしいと考える。
- ・ ランブリン³⁵は、位置情報と併せて使うことができる。
- ・ foursquare³⁶はおもしろい。企業向けにカスタマイズできるようになるだろう。
- ・ ツイッターでのつぶやきを一次情報とし、ブログで詳細を述べる。ブログのアクセスアップのために使うツールは、これまでは検索エンジンだったが、ツイッターのフォロワーが見てくれるようになった。結果的にブログへのアクセスは増えている。フォロワーに対して、何曜日の何時につぶやくのが効果的なのかも考慮されるようになった。
- ・ ツイッターも、ブログの時と同じように、無理に写真を貼ったり短縮 URL を使ったりと、無理にいろいろな機能を詰め込もうとしている。しかし、より使いやすくする中で、別のサービスで代替されていくのだろう。ソーシャルメディアが、それぞれ専門性のある使われ方に分岐してきているのだろう。
- ・ ツイッターでは短縮 URL が使われているが、位置情報を付ければ、もっと理路整然とした情報にできる。ツイッターの位置情報は foursquare に移行してゆくだろう。
- ・ ブログとツイッター（人による情報の取捨選択）は、ブログと RSS（機械的な情報の取捨選択）との関係に近い。セマンティックとソーシャルの融合がブログ、自主的な情報取得は“Web 検索”、他者からの受動的な情報取得は“ツイッター”となる。
- ・ ソーシャル Q&A は、この 1 年くらい増えている。ソーシャルメディアでのトラフィック誘導の有償サービス化（従来の SEO に代わるもの）が、今後どうなっていくか関心がある。今は、トラフィック誘導は人手によるのだろうが、そのうち機械化（ブ

³⁴ https://www.paypal.jp/jp/cgi-bin/webscr?cmd=_home&locale.x=ja_JP

³⁵ <http://app.rmb1.in/>

³⁶ <http://foursquare.com/>

ラットフォーム化) するのではないか。ソーシャルメディアのアドワーズ³⁷のようなものが出てくるのかもしれない。

1.3.5 公的機関のツイッター利用について

公的機関の利用に関して得られた主要な見解は、以下のとおりである。

- ・ 地方自治体は、ツイッターに窓口を登録しておくに役立つと思う。“テニスコートの予約が始まりました”、“プールの営業開始はいつからです”といった情報は、皆知りたいはず。図書館から“あと2日で本を返してください”とか、福祉情報の案内とか、お金（人手）がかかるところにツイッターを積極的に使うべき。苦情対応等は、むしろやりやすいはずであり、市民の声を聞くツールとなりえる。
- ・ 短縮 URL の仕組みが不正に利用されるのではないかと心配である。また、パスワードについての教育をきちんと行うことが必要である。
- ・ 行政側に一方的にリスクを負わせることにならないよう、利用ガイドラインのようなものが必要だろう。そのポイントは、リスクを最小化するだけでなく、リターンとのバランスを取ることである。リスクは多少あるが、国民、住民に対してベネフィットがあるかたちにすべきだろう。行政で、個人のアカウントが認められるか、といった問題もあり、行政がどこまで活用できるか難しい部分もある。
- ・ 公共機関は、災害発生時のインフラの状況連絡に使う必要があると思う。
- ・ 公式アカウントを持つことと、キャラクターをうまく使いながら、市民と同じ目線でコミュニケーションを取ることが大事。うまくいっていると思うのは、米子の“ネギ太³⁸”である。
- ・ 複数で公式アカウントをツイートするためには、承認システムが必要になってくる。大阪観光局ではツイートマネージャーを使っている。
- ・ 自治体によって利用方法は違う。キャラクターによるプロモーションは効果が高い。実際にふるさと納税の額が6.5倍になった例もある。自治体ビジネスと、いわゆる

³⁷ アドワーズ (Google Adwords 広告) とは、Google をはじめとする検索サイトの検索結果に表示されるインターネット広告のこと。

³⁸ 米子市“ネギ太” <http://www.yonago-city.jp/section/kikaku/sougouseisaku20090907.htm>

“ゆるキャラ”で攻めていくことは一つのポイントだろう。

- ネガティブな部分を、あえて PR するといった利用方法もある。例えば“日本一寒い地域”等。
- 農産物の購買に結び付ける例もある。ビジネスライクにやっているケースもあるが利用はまだ広がっていない。
- 公的機関の職員は、業務時間につぶやくのはいかなものかと悩んでいるところもあり、公式としての根拠が希薄である。ボトムアップではなくトップダウンでないとうまくいかない。
- 佐賀市では市長が推進して全職員がアカウントを持っている。

1.3.6 法的な課題について

ツイッターの法的な課題に関して得られた主要な見解は、以下のとおりである。

- 公式アカウントで法律を遵守すると恩恵を受けられるようにするとよい。実在性、公式性を担保する必要がある。
- 著作権が気になる。本の内容とか歌詞について述べると、著作権的にどうなのか不明である。整理してもらったほうがいいと思う。

第2章：ソーシャル・ウェブの利用実態

本調査において、日本のソーシャル・ウェブの利用の最新状況（マイクロブログの利用実態）を定量的に把握することを目的としたアンケート調査を実施した。本章では、実施したアンケート調査結果の紹介と分析を行う。

2.1 調査結果の要点

本調査において得られた分析結果の要点は、以下の7項目に整理できる。

要点(1) ツイッターの高い利用率

日本では、既に数十種類のマイクロブログが提供されているが、実際に利用した経験があるサービスは、ツイッターのみである人が大半である。そして最も良く使うサービスもツイッターが圧倒的に多い。

要点(2) 実名登録が多いフェイスブック

ツイッターの利用者の大半が匿名で登録しているのに対して、フェイスブック利用者は半数が実名で登録している。なおツイッター利用者の場合、匿名で登録していても、本人についてのなんらかの手がかりを公開しているケースは少なくない。

要点(3) 暇つぶし、かつ役に立つ日常的ツールとしての利用

ツイッターやフェイスブックなどの新しいソーシャル・ウェブは、多くの場合、毎日のように長時間に渡って利用し続ける人はごく稀であり、多くの利用者が週に数回程度、毎回30分未満程度を利用している。平均のフォロー／フォロワーはそれぞれ300名程度であり、大半の利用者が新しいメディアと無理なく接している様子が浮き彫りになった。利用者がツイッター等に最も強く感じているメリットは「暇つぶし」であり、利用場面も暇な時に使っていることが多い。同時に、専門性を有する人の発言から役に立つ情報を収集する態度が現れており、単なる暇つぶしに留まらず、役に立つ日常的なツールとして利用さ

れている傾向が強い。

要点(4) ツイッター等をきっかけとした消費行動の広がり

今回の調査で、ツイッター等をきっかけとした商品購入やサービス利用がなされている実態が明らかになった。調査時点における過去1ヶ月において、消費行動を経験した人は全体のおよそ2割であり、一人あたりの支出額は約9,000円と試算される。日本人のおよそ10人に1名が利用するツイッターをきっかけに「通販サイトで買い物した」(17.8%)、「食事をした」(17.3%)や「ショップに出かけて買い物した」(16.2%)という消費行動が誘発されており、ツイッターの小売りや飲食業等に与える影響力は、既に無視できないものとなっている。

要点(5) 公式アカウントにおけるガイドライン採用は一部のみ

企業による公式アカウントの運用がなされはじめているが、運用ガイドラインを定めているケースは少ない(12.5%)。しかし検討中など、ガイドラインに前向きな企業は全体の4割に達しており、制定の必要が無いと考えるケースは皆無であって、必要性の認識は広がっている。

要点(6) ツイッター等に向いている業務

企業によるツイッター活用において、「宣伝」、「広報」や「キャンペーン」での活用に向いているという考えが多いが、「経営者としての情報発信」や「専門職としての専門的知識や考えの発信」も重要視されている。さらにツイッター利用者は、ビジネス利用だけでなく、公的団体、特に地方自治体が積極的にツイッター等を利用して、生活情報を提供すべきであると考えている。

要点(7) 直接的な経済効果が生まれている

企業によるツイッター等の活用において、ビジネスに直結するさまざまな経験をしていることが分かった。「ビジネスのきっかけとなる情報が得られた」、「新しいビジネスにつながった」、「新しい顧客ができた」というビジネス利用者は2割を超えており、ツイッター

が直接的な経済効果を生んでいることを確認できる。ツイッター等がきっかけでさまざまなビジネス活動が誘発されており、既に1割を超えるビジネス利用者が、顧客取引の拡大を経験し、割合は少ないものの、「企業のM&Aにつながった」「新しい事業をスタートした」というケースも生じている。

2.2 調査目的と方法

本アンケート調査は、日本におけるソーシャル・ウェブの利用実態を明らかにすることを目的として実施した。アンケート調査においては、まず、以下の項目についての事前調査を実施し、マイクロブログの利用者を調査対象者とした。

＜事前調査における調査項目＞

- ・ マイクロブログへの認知
- ・ マイクロブログの利用経験
- ・ マイクロブログを辞めた理由
- ・ 利用経験のあるマイクロブログの種類
- ・ マイクロブログの利用目的

続く本調査において、以下の調査項目を策定した。

＜本調査における調査項目＞

- ・ 個人属性（性別、年齢、既婚・未婚、職業）
- ・ 法人属性（従業員数、業種、職種）
- ・ マイクロブログの利用経験（認知、利用経験、種類）
- ・ マイクロブログの利用状況（利用端末、利用場所、実名 or 匿名、登録内容、利用アカウント数、機能、利用頻度、フォロワー数、フォロワー数）
- ・ マイクロブログを契機とした消費行動
- ・ マイクロブログへの意識（利用価値、利用目的、満足度、収集情報、メリット、将来性）
- ・ 自治体によるマイクロブログ利用（活用方法、発信情報）
- ・ 公式アカウント（利用状況、担当者数、フォロワー状況、ガイドラインの有無、ガイド

ラインの内容、共通ガイドラインの必要性)

- ・ マイクロブログのビジネス活用実態（職場との関係、仕事内容、業務内容、発信情報の種類、管理ツール、ビジネスメリット、ビジネス行動、将来性、失敗例）

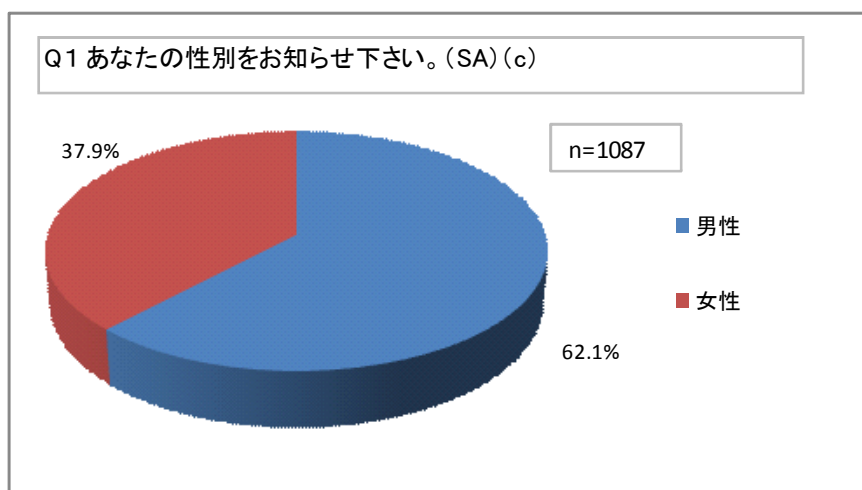
本調査において実施したアンケート調査の要旨は、以下のとおり。

- ① 設問数：54 問
- ② 実施時期：2010 年 12 月
- ③ 有効サンプル数：設問によるが最大 1,087 サンプル
- ④ 調査方法：Web インタラクティブ調査

2.3 国内のソーシャル・ウェブの利用実態

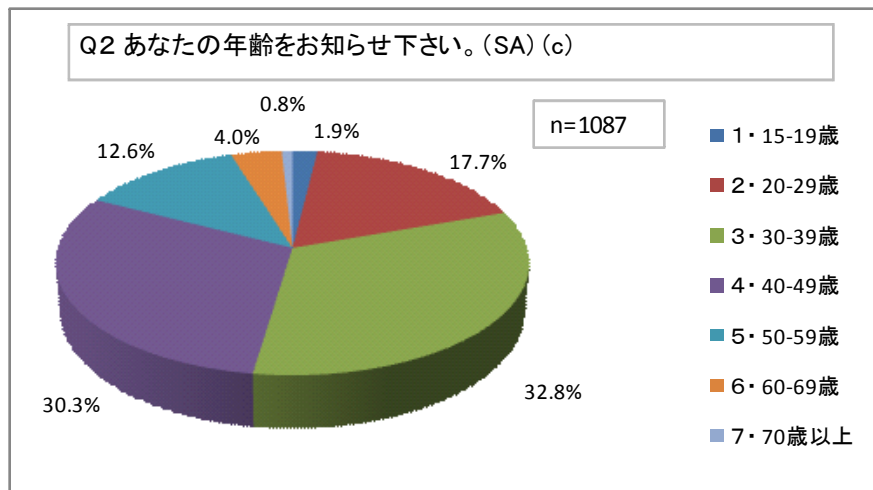
Q1 あなたの性別をお知らせ下さい。

本設問は、クロス分析を通じて個人の性別による傾向の違いを調査するための属性調査である。本調査に回答した人のうち男性は 62.1%、女性は 37.9%である。



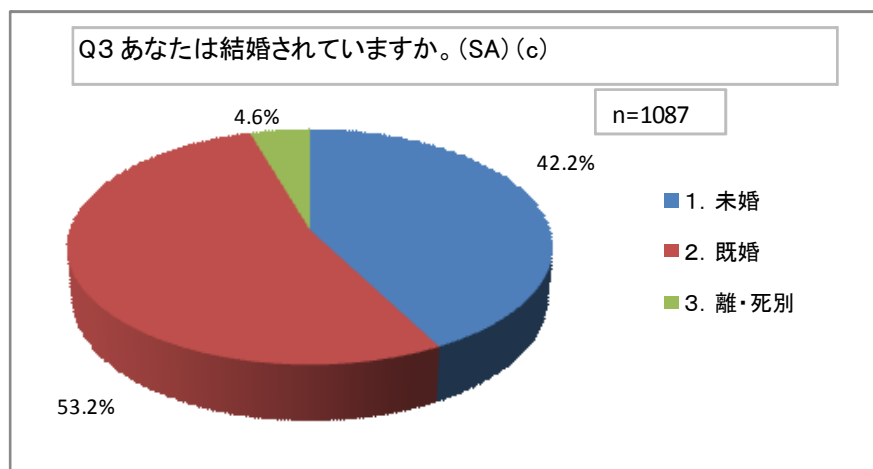
Q2 あなたの年齢をお知らせ下さい。

本設問は、クロス分析を通じて個人の年齢による傾向の違いを調査するための属性調査である。本調査に回答した人は、30代が最も多く(32.8%)、40代がそれに続いて多い(30.3%)。



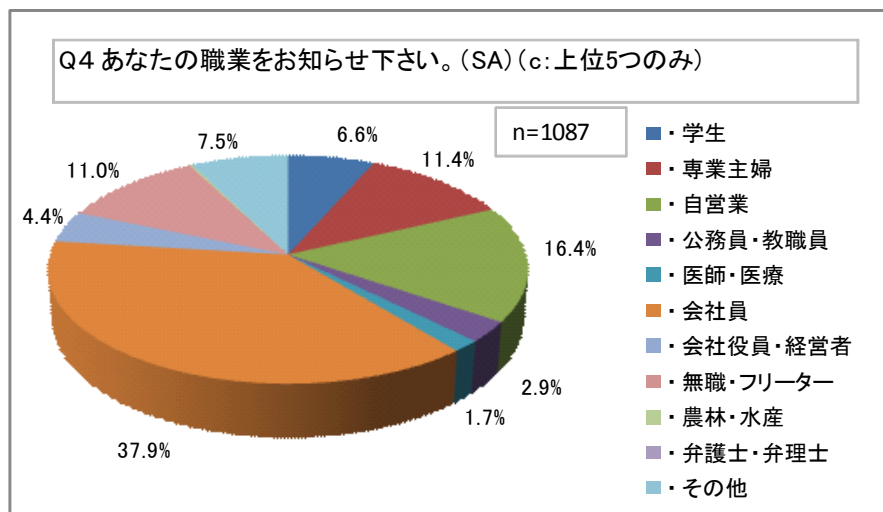
Q3 あなたは結婚されていますか。

本設問は、クロス分析を通じて個人の既婚・未婚の違いによる傾向差を調査するための属性調査である。本調査に回答した人のうち 53.2%が既婚、42.2%が未婚、4.6%が離・死別である。



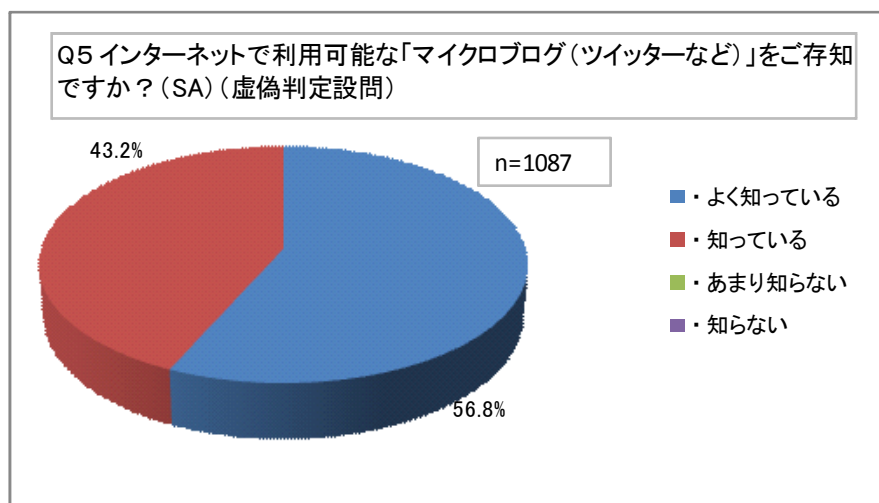
Q4 あなたの職業をお知らせ下さい。

本設問は、クロス分析を通じて個人の職業による傾向の違いを調査するための属性調査である。本調査に回答した人のうち 37.9%が会社員であり、16.4%が自営業である。



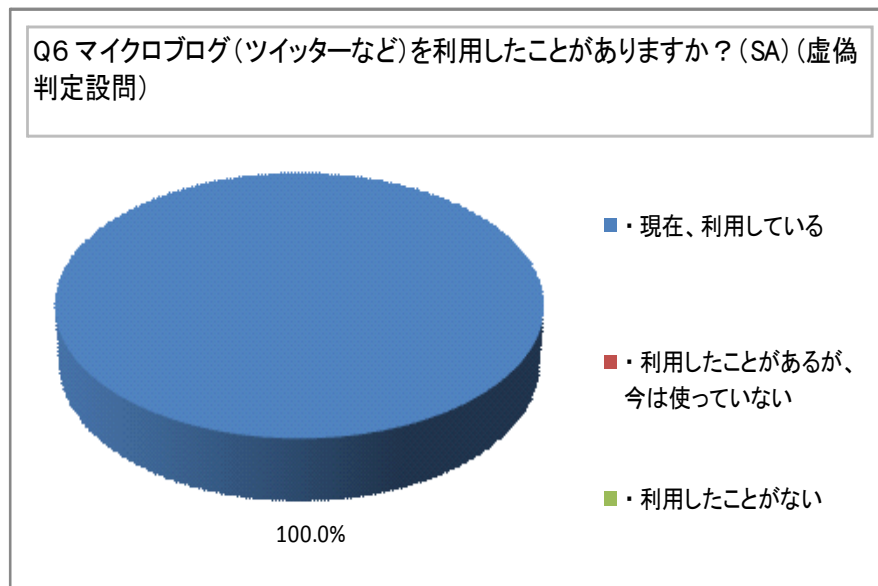
Q5 インターネットで利用可能な「マイクロブログ（ツイッターなど）」をご存知ですか？

本調査では、マイクロブログの利用者を対象としている。対象者を絞り込む前に、まずマイクロブログ（ツイッターなど）の認知を調査し、「よく知っている」ないし「知っている」と回答した人のみを抽出し、次の設問へ誘導した。



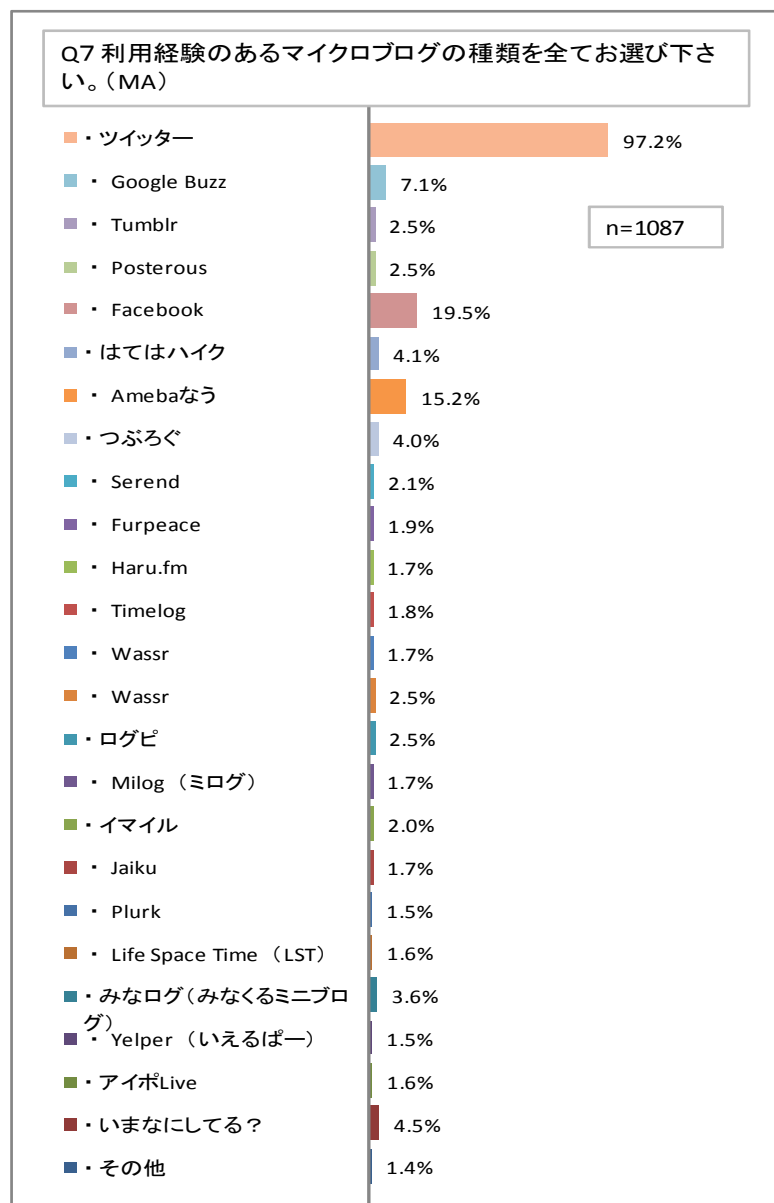
Q6 マイクロブログ（ツイッターなど）を利用したことがありますか？

前設問においてマイクロブログを「よく知っている」ないし「知っている」と回答した人のみを対象に利用状況を調査した。うち「現在、利用している」と回答したケースのみを調査対象者として絞り込んだ。



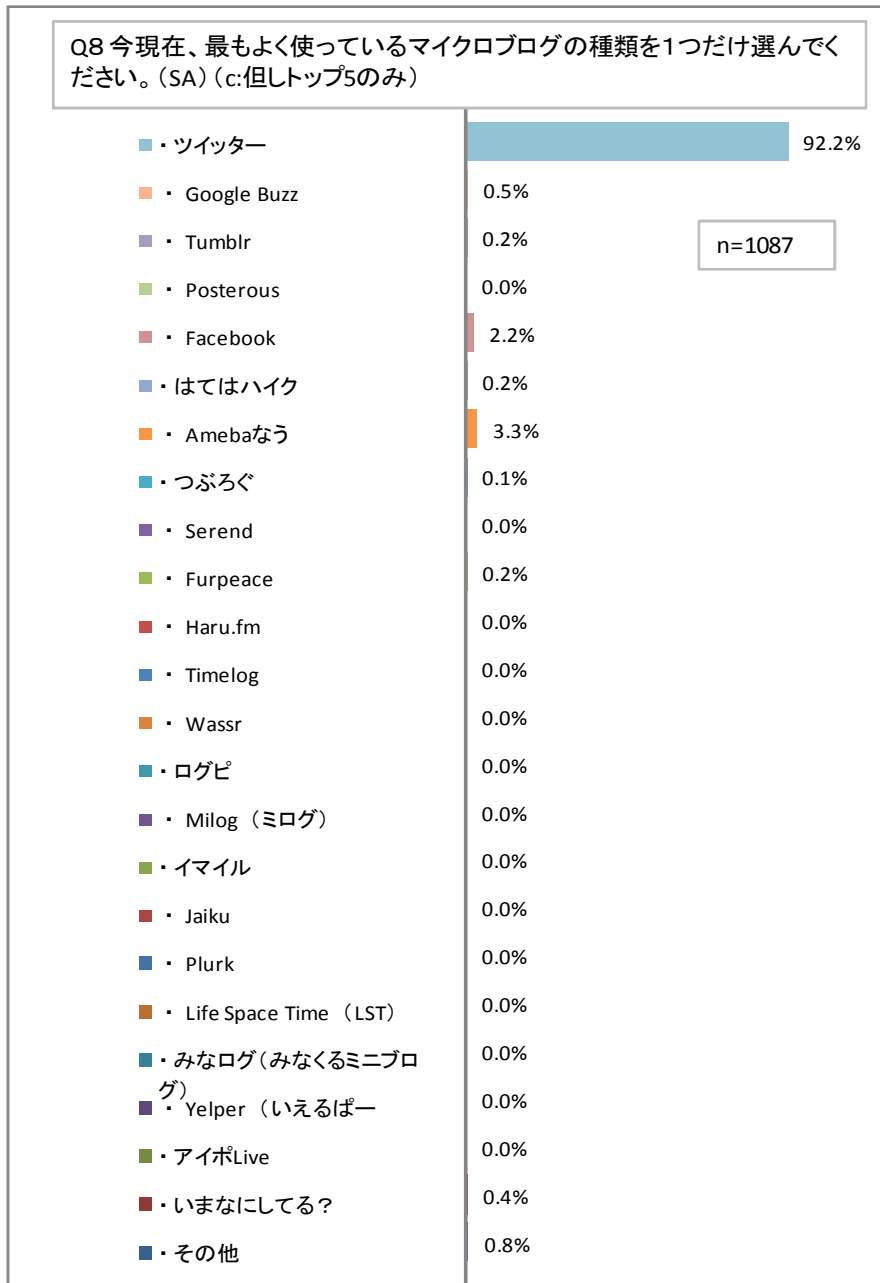
Q7 利用経験のあるマイクロブログの種類を全てお選び下さい。

本設問以降が、マイクロブログ（ツイッターなど）の利用実態に関する設問である。利用経験のあるマイクロブログの種類を調査したところ「ツイッター」（97.2%）が圧倒的に多く、「フェイスブック」（19.5%）、「Ameba なう」（15.2%）がそれに続いて多い。これら3種類以外のマイクロブログの利用経験率は低い。



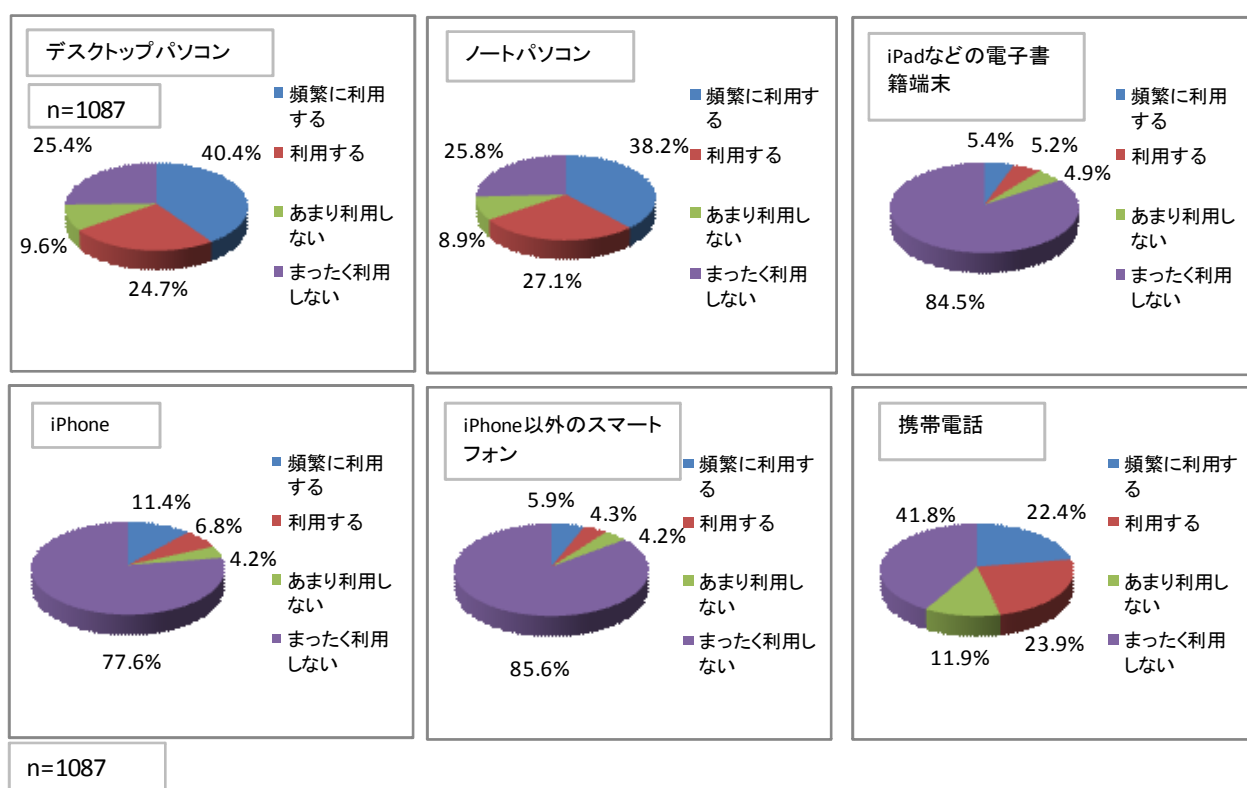
Q8 今現在、最もよく使っているマイクロブログの種類を1つだけ選んでください。

最もよく使われているマイクロブログについても、ツイッターが他を圧倒している(92.2%)。



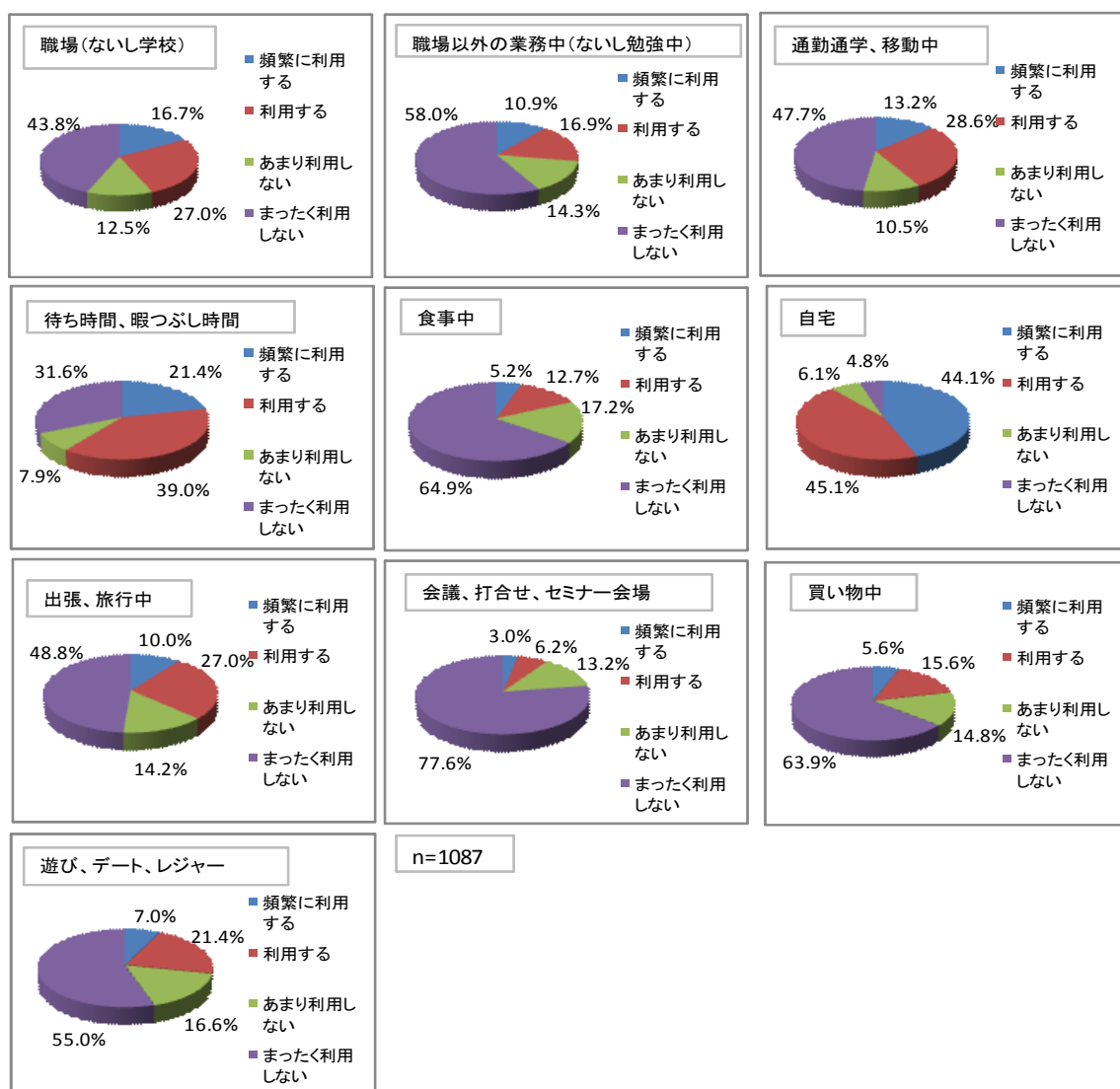
Q9 この設問以降では、「ツイッターなど」には、その他のマイクロブログも含むものとします。どのような端末でツイッター等を利用していますか？

ツイッターなどを利用する際の端末の種類を調査したところ、「頻繁に利用する」と「利用する」の回答の合計は、ノートパソコン（65.3%）とデスクトップパソコン（65.1%）が多い。次に多いのが携帯電話（46.3%）であり、iPhone（18.2%）、iPad など（10.6%）およびその他のスマートフォン（10.2%）は、相対的に利用率が低い。



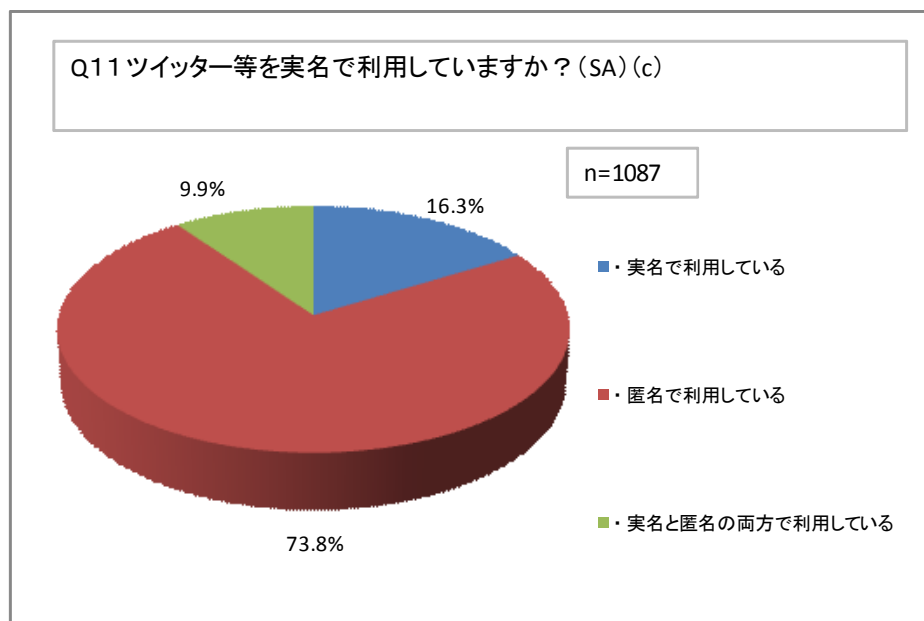
Q10 ツイッター等をどこで利用していますか？

ツイッターなどを利用する場所、場面を調査したところ、「頻繁に利用する」と「利用する」の回答の合計は、自宅（89.2%）が最も多い。2番目に多いのが「待ち時間、暇つぶし時間」（60.4%）で、「職場（ないし学校）」（43.7%）、「通勤通学、移動中」（41.8%）がそれらに続いて多い。両者の合計が10%を下回ったのは「会議、打合せ、セミナー会場」のみであり、ツイッターなどは、さまざまな場所、場面で利用されていることがわかる。



Q11 ツイッター等を実名で利用していますか？

ツイッターを実名で利用しているか、匿名で利用しているかを調査したところ、匿名のみで利用している人が 73.8%と最も多く、実名と匿名の両方で利用している人と実名のみで利用している人の合計、すなわち少なくともいずれかのマイクロブログで実名にて利用している人は、4 名中 1 名程度である。

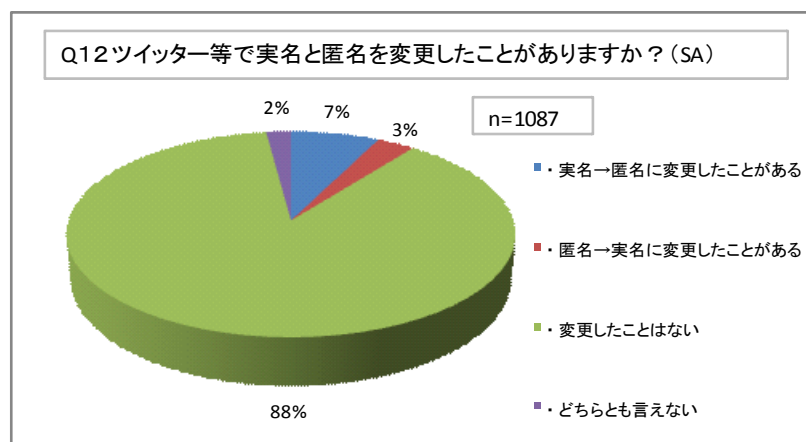


しかしクロス分析の結果を見ると、実名でツイッターを利用している人は 16%に過ぎないがフェイスブック利用者の 50%が実名登録していることがわかる。

ツイッター等を実名で利用していますか？x もっともよく使っているマイクロブログ					
マイクロブログ名 実名／匿名	ツイッター	Ameba な う	Facebook	Google Buzz	いまなにをして る？
実名で利用している	16.0%	5.6%	50.0%	20.0%	0.0%
匿名で利用している	74.1%	88.9%	33.3%	60.0%	100.0%
実名と匿名の両方で利用している	10.0%	5.6%	16.7%	20.0%	0.0%

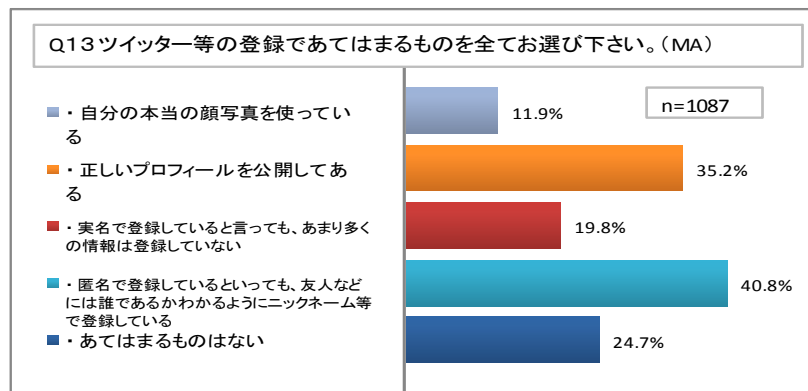
Q12 ツイッター等で実名と匿名を変更したことがありますか？

ツイッター等で実名と匿名を変更した経験があるかを調査したところ、変更したことが無いケースが大半（88%）であることが分かった。最初に匿名で使っていて、実名でも安心であるとわかれば登録を変更する人が多いという主張は、少数意見である。



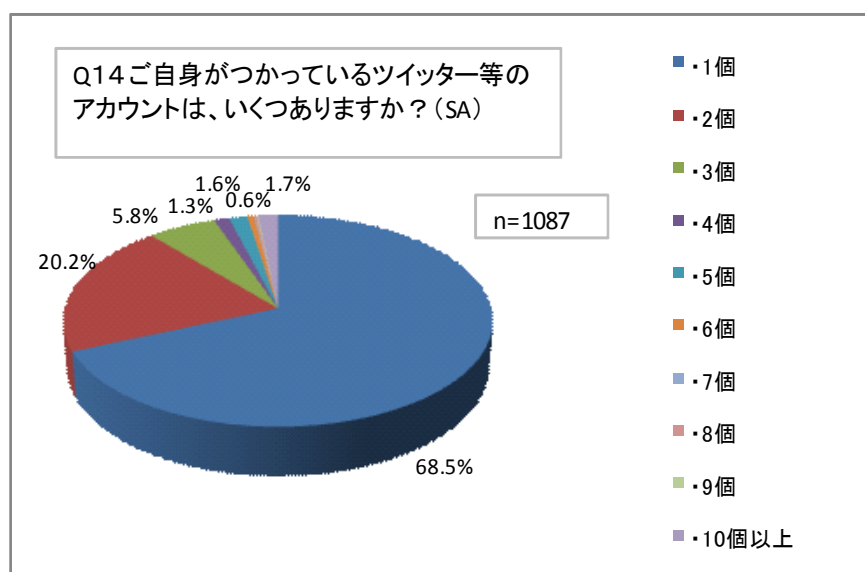
Q13 ツイッター等の登録であてはまるものを全てお選び下さい。

ツイッター等の利用において、どの程度、本人特定につながる可能性のある情報を登録してあるかを調査した。結果、匿名で登録していても、友人などには誰であるかわかるようなニックネーム等を使っているケースが全体の 40.8%を占めることが分かった。また本当の顔写真を登録しているケースは 11.9%であるが、正しいプロフィールを公開しているケースは 35.2%である。つまり、匿名で登録していても、本人についてのなんらかの手がかりを公開しているケースは少なくない。



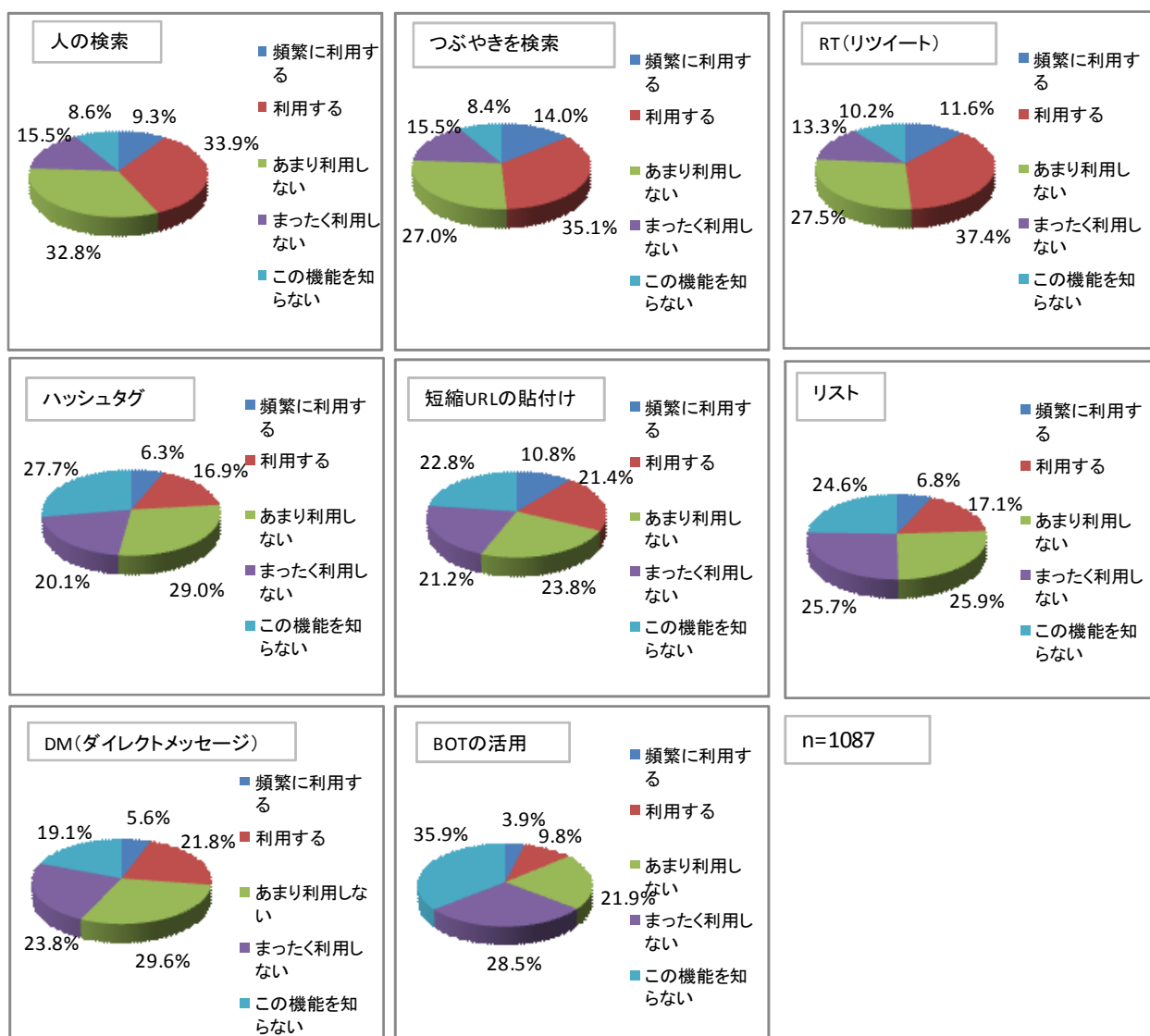
Q14 ツイッター等の登録であてはまるものを全てお選び下さい。

ツイッター等を利用している人の大半は1つのアカウントを利用している。2個以内のケースが全体の9割近くを占める。ヒアリング調査において多数のアカウントを利用しているケースが報告されたが、そうした利用はごく少数に過ぎない。



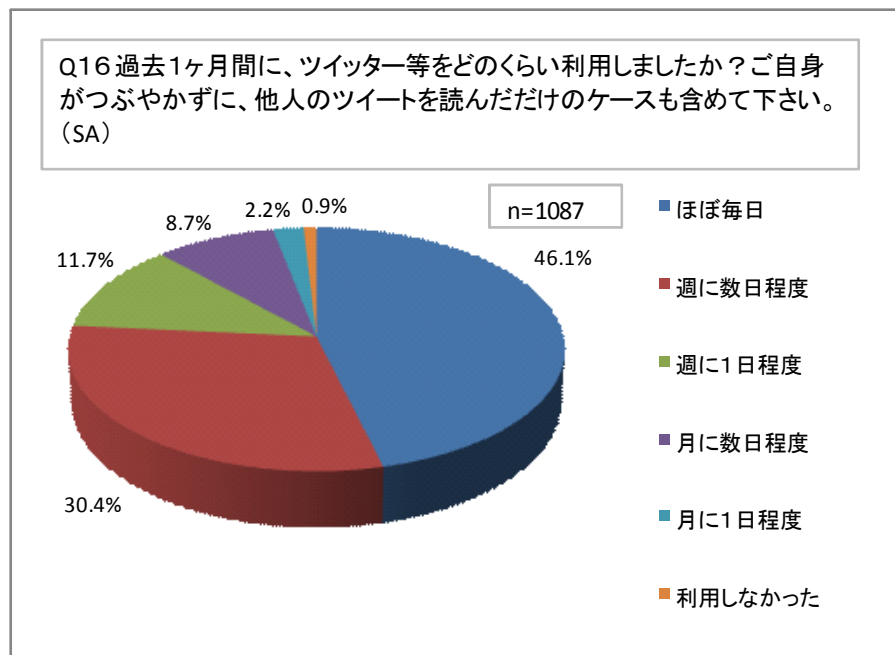
Q15 ツイッター等でよく使う機能を教えて下さい。

ツイッター等でよく使う機能を調査したところ、「頻繁に利用する」と「利用する」の合計がおおよそ5割に達しているのは「つぶやきを検索」(49.1%)と「RT(リツイート)」(49.0%)のみである。それらに続いて多く利用されているのが「人の検索」(43.2%)と「短縮URLの貼付け」(32.2%)である。「DM(ダイレクトメッセージ)」「リスト」や「ハッシュタグ」は全体の1/4程度が利用に積極的であるが、BOTは一部にしか利用されていない。



Q16 過去1ヶ月間に、ツイッター等をどのくらい利用しましたか？ご自身がつぶやかずに、他人のツイートを読んだだけのケースも含めて下さい。

過去1ヶ月のツイッター等の利用頻度を調査したところ、最も多いのは「ほぼ毎日」利用するケースである（46.1%）。続いて「週に数日程度」（30.4%）が多く、ツイッター等は日常的に使われている傾向が読み取れる。



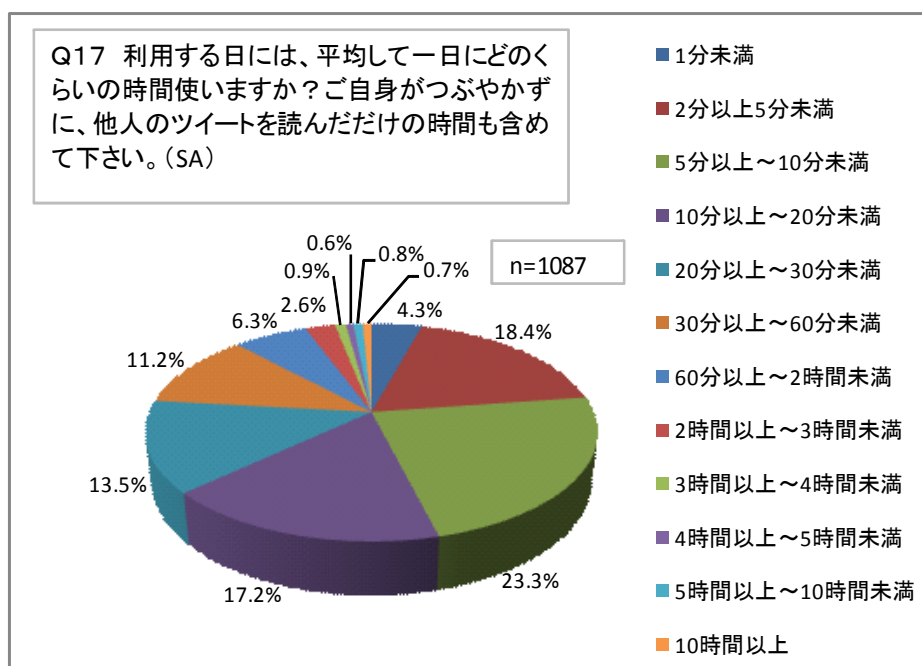
またクロス分析の結果を見ると、利用頻度についての男女差や既婚・未婚による違いは見られないものの、10代を除けば、年齢が若くなるほど利用頻度が高いという傾向があることがわかる。

項目 頻度	性別		結婚しているか		
	男	女	既婚	未婚	離死別
ほぼ毎日	45.6%	46.8%	51.9%	41.2%	50.0%
週に数日程度	31.0%	29.4%	27.7%	32.5%	30.0%
週に1日程度	12.4%	10.4%	10.5%	12.3%	16.0%
月に数日程度	7.9%	10.2%	7.4%	10.2%	4.0%
月に1日程度	2.4%	1.9%	1.7%	2.8%	0.0%
利用しなかった	0.7%	1.2%	0.9%	1.0%	0.0%

年 頻度	年齢						
	15-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70歳 以上
ほぼ毎日	42.9%	58.9%	50.8%	41.9%	35.8%	25.6%	0.0%
週に数日程度	19.0%	26.0%	30.3%	30.4%	35.8%	41.9%	11.1%
週に1日程度	19.0%	7.3%	9.6%	10.9%	19.0%	18.6%	55.6%
月に数日程度	14.3%	5.2%	7.3%	11.9%	8.0%	11.6%	11.1%
月に1日程度	4.8%	1.0%	1.7%	3.6%	0.7%	2.3%	11.1%
利用しなかった	0.0%	1.6%	0.3%	1.2%	0.7%	0.0%	11.1%

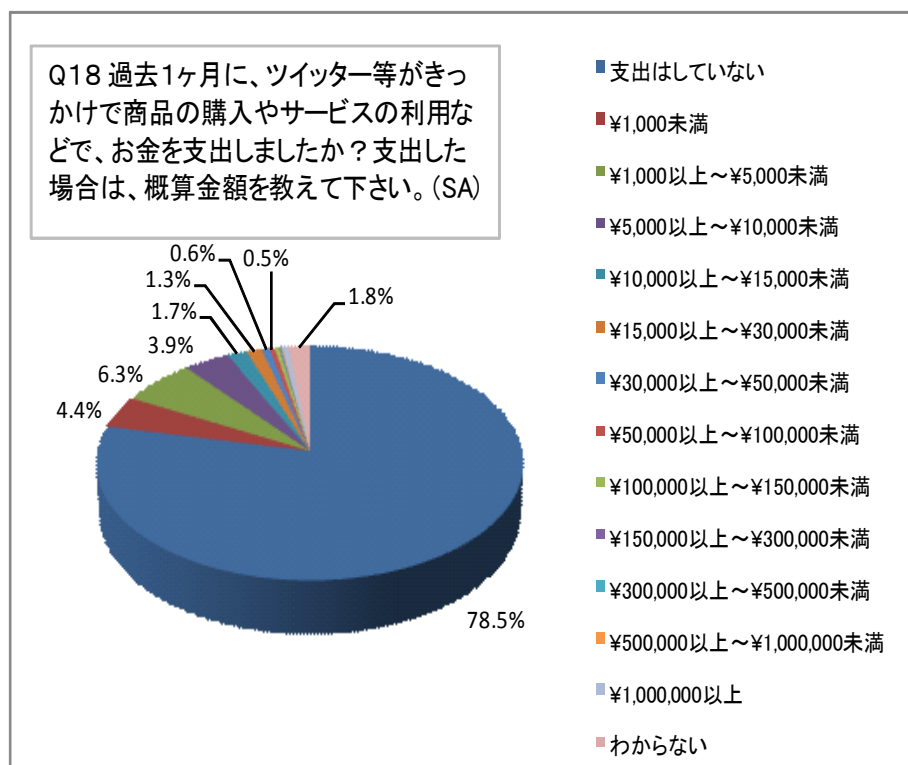
Q17 利用する日には、平均して一日にどのくらいの時間使いますか？ご自身がつぶやかに、他人のツイートを読んだだけの時間も含めて下さい。

ツイッター等を利用する日の利用時間を調査した結果、最も多いのが「5分以上10分未満」(23.3%)のケースであり、30分未満のケースが全体の4分の3程度を占めている。数時間利用するようなケースはごく稀である。



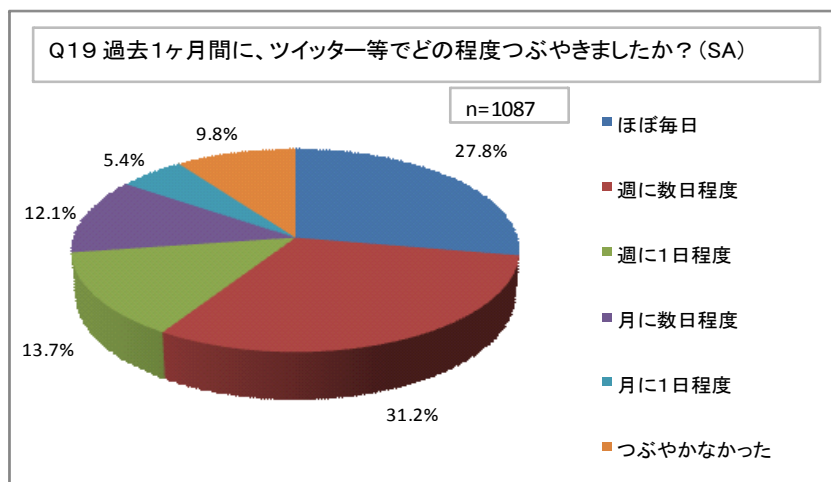
Q18 過去1ヶ月に、ツイッター等がきっかけで商品の購入やサービスの利用などで、お金を支出しましたか？支出した場合は、 算金額を教えてください。

ツイッター等がきっかけで商品購入やサービス利用を行い、支出した金額を調査したところ、約2割の利用者がなんらかの消費支出を行っており、支出額の加重平均は9,074円と算出された。



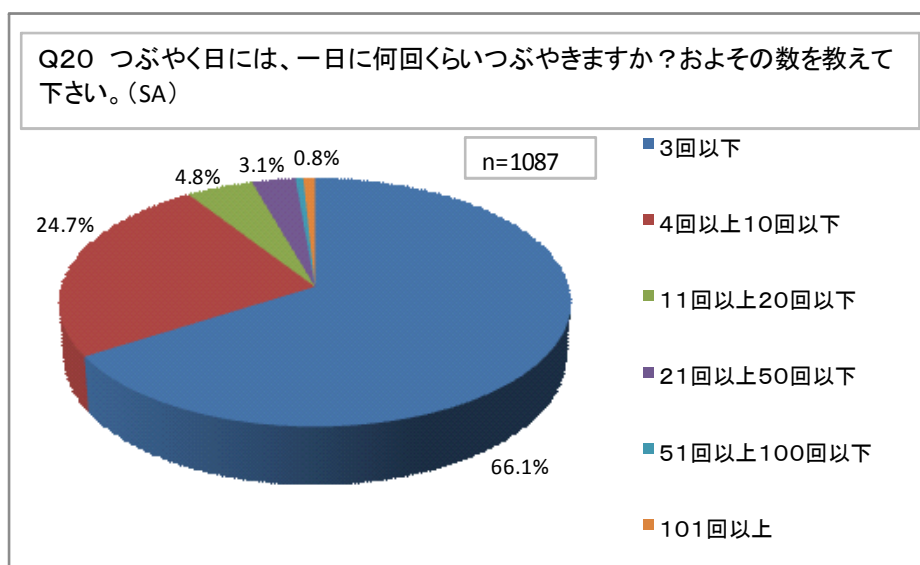
Q19 過去1ヶ月間に、ツイッター等でどの程度つぶやきましたか？

ツイッター等で過去1ヶ月につぶやいた頻度を調査したところ、「週に数日程度」のケースが最も多く（31.2%）、続いて「ほぼ毎日」（27.8%）が多い。



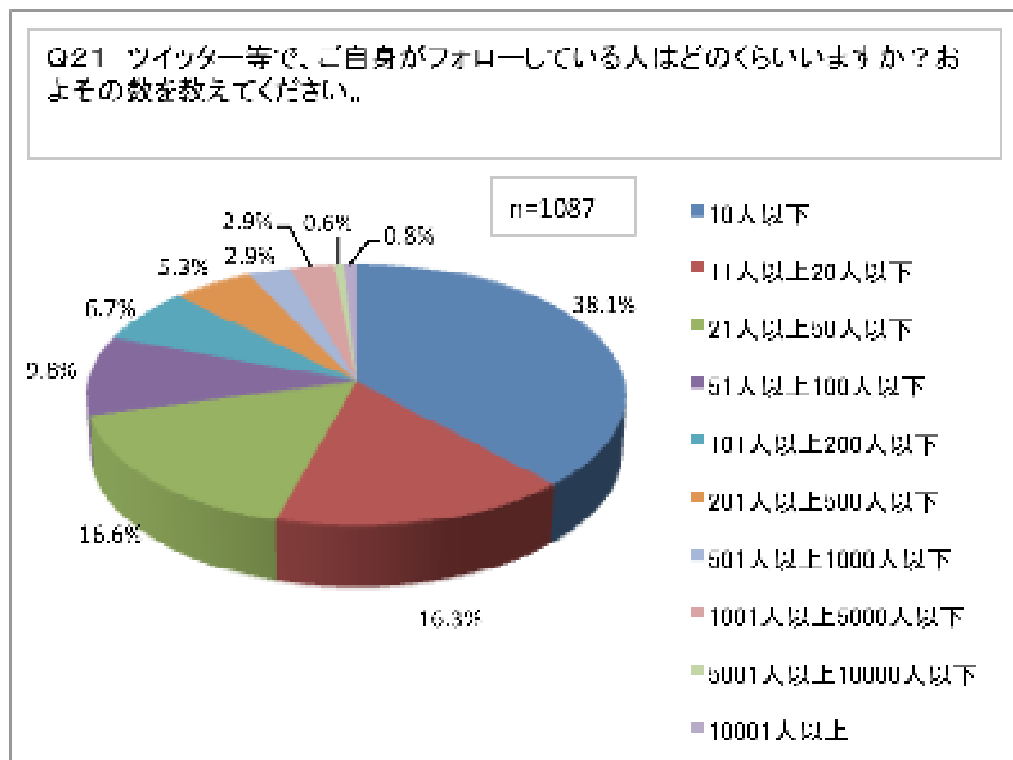
Q20 つぶやく日には、一日に何回くらいつぶやきますか？およその数を教えてください。

1日あたりのツイート回数を調べたところ、3回以下が最も多く、50回以上のような大量のツイートを投稿するケースはごく例外であることが分かる。



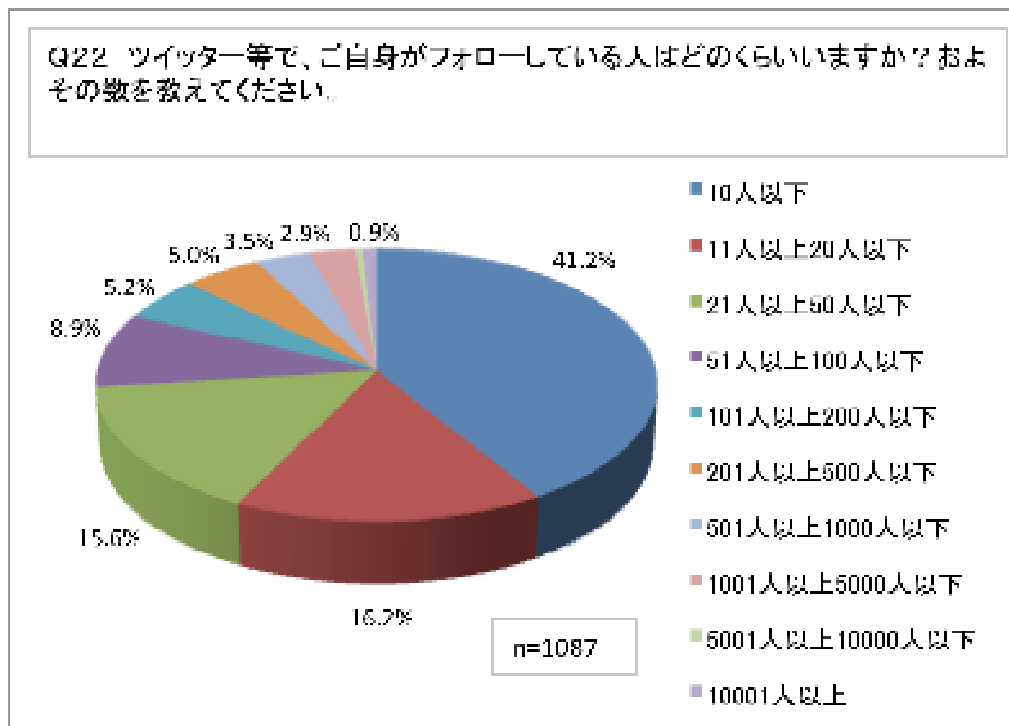
Q21 ツイッター等で、ご自身がフォローしている人はどのくらいいますか？およその数を教えてください。

ツイッター等で利用者がフォローしている人数を調査したところ、10人以下が最も多く（38.1%）、100人未満のケースを合計すると全体の8割を超える。また加重平均は308名と算出される。



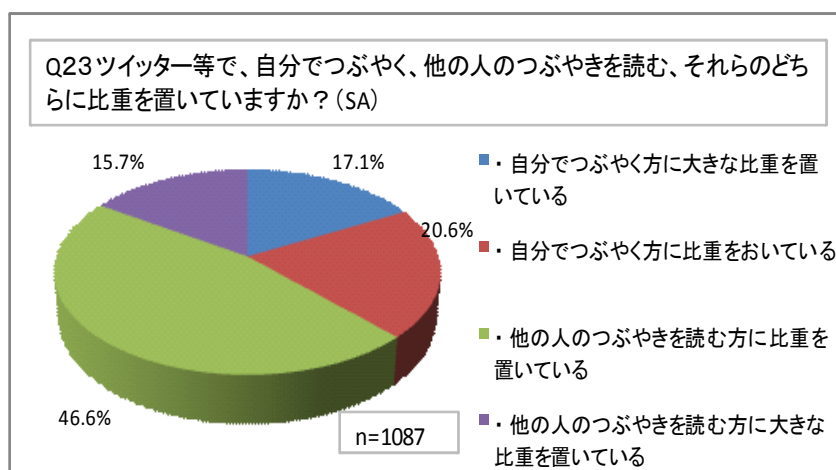
Q22 ツイッター等で、ご自身がフォローしている人はどのくらいいますか？およその数を教えてください。

ツイッター等で利用者が他の人からフォローされている人数を調査したところ、10人以下が最も多く（41.2%）、100人未満のケースを合計すると全体の8割を超える。また加重平均は306名と算出される。



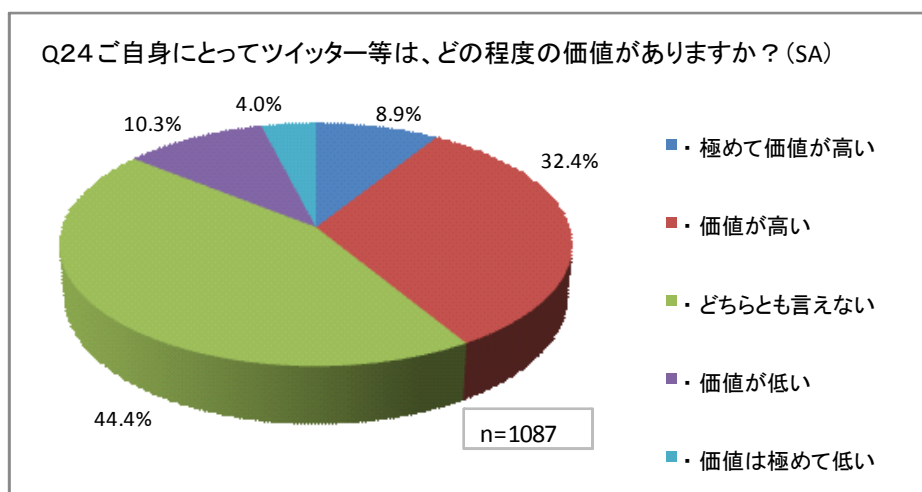
Q23 ツイッター等で、ご自身がフォローしている人はどのくらいいますか？およその数を教えてください。

ツイッター等の利用者は、他の人のツイートを読む方に比重を置いている人の割合が多い。



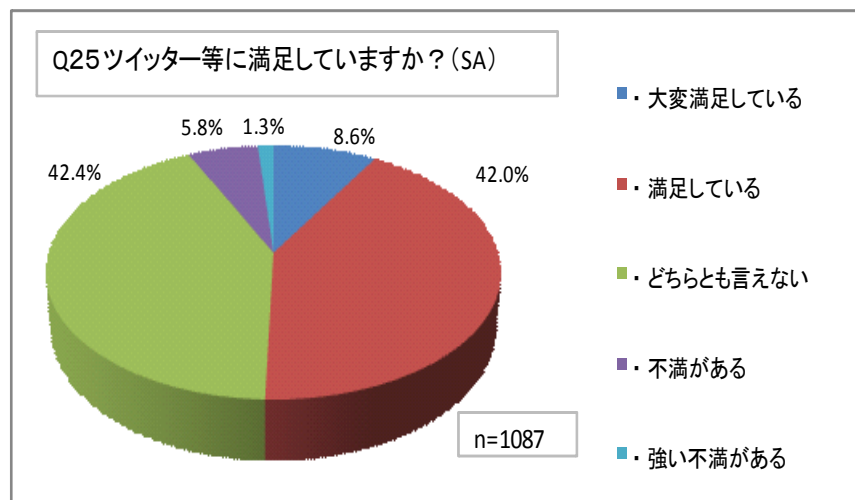
Q24 ご自身にとってツイッター等は、どの程度の価値がありますか？

ツイッター等への価値観を調査したところ、「極めて価値が高い」と「価値が高い」の合計は41.3%であり、「価値が低い」と「価値は極めて低い」の合計14.3%を大きく上回った。但し、最も多い回答は「どちらとも言えない」(44.4%)である。



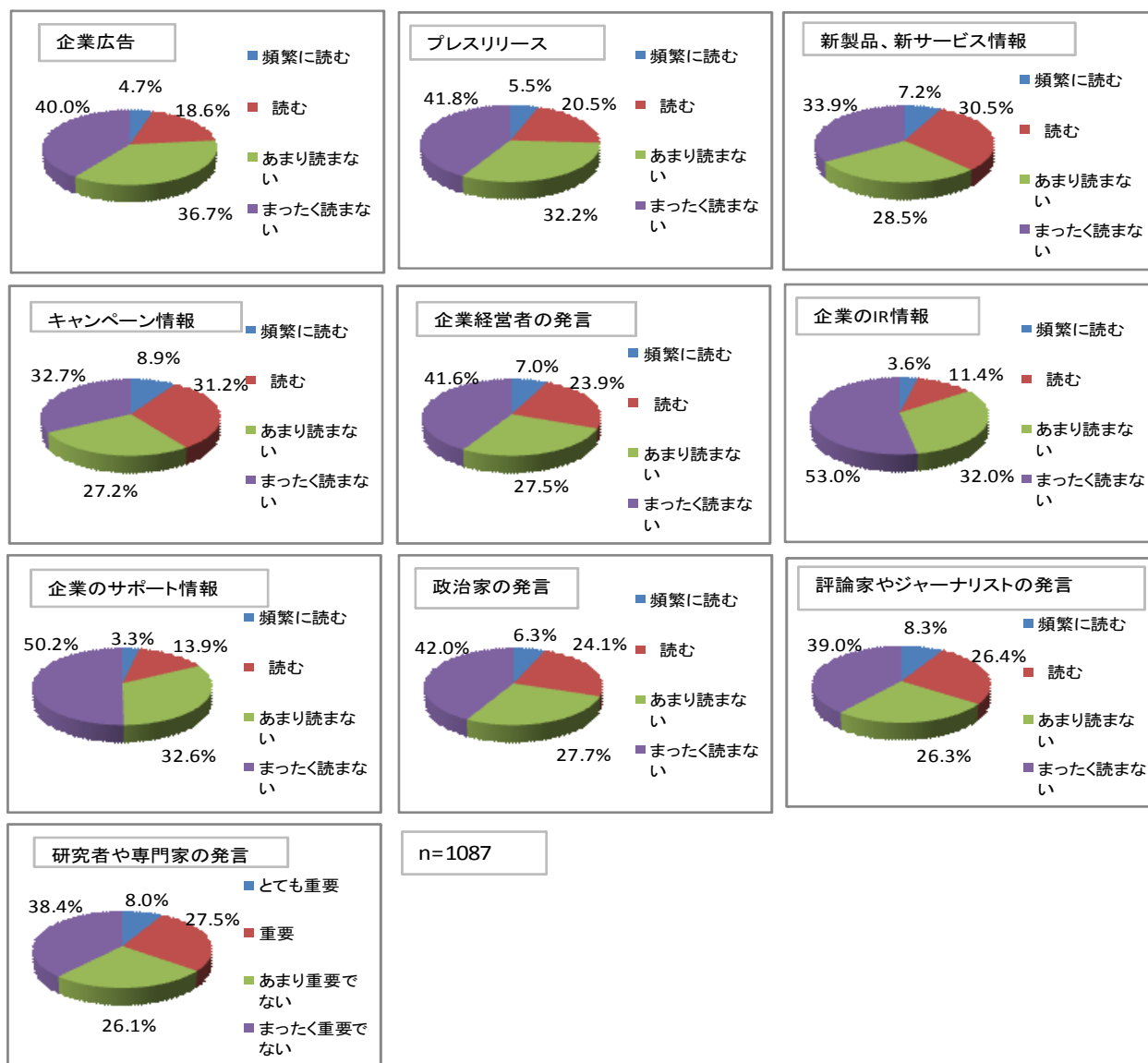
Q25 ツイッター等に満足していますか？

ツイーター等への満足度を調査したところ、「大変満足している」と「満足している」の合計は50.6%に達し、「不満がある」と「強い不満がある」の合計の7.1%を大きく上回った。但し、前設問の価値観と同じく、最も多い回答は「どちらとも言えない」(42.4%)である。



Q26 ツイッター等で以下の情報を読みますか？

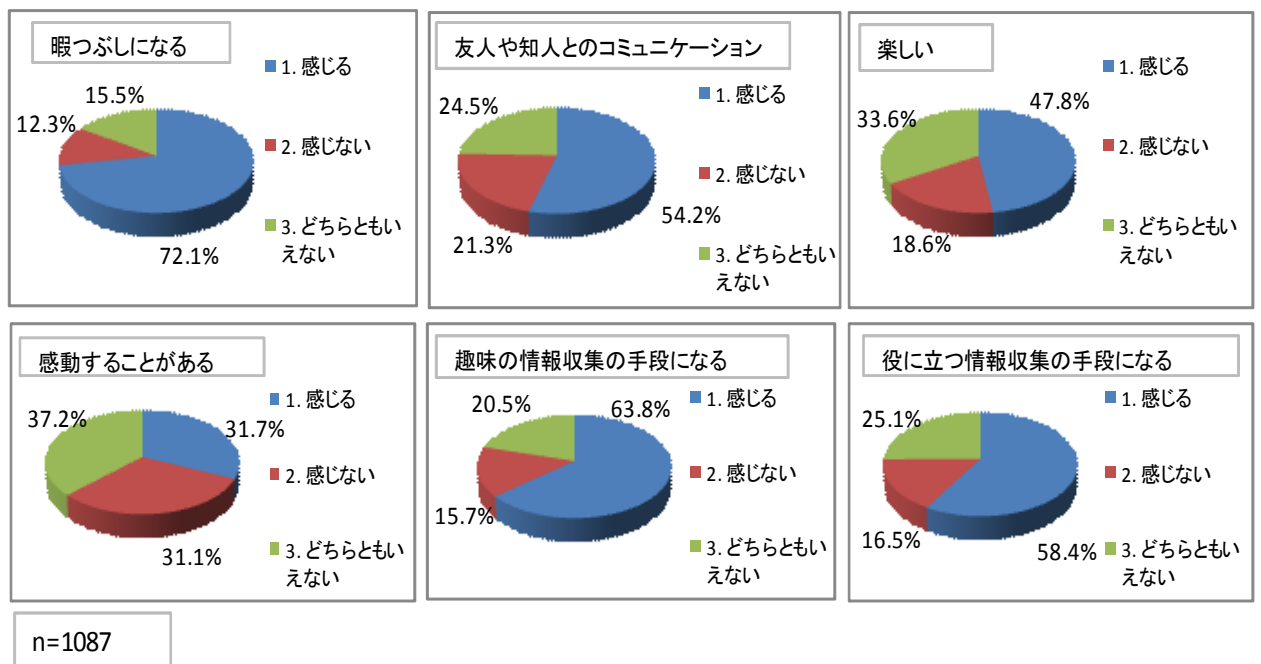
ツイッター等で収集する情報の種類を調査したところ、「頻繁に読む」と「読む」の合計が多いのは、「キャンペーン情報」(40.1%)、「新製品、新サービス情報」(37.7%)であり、「研究者や専門家の発言」(35.5%)、「評論家やジャーナリストの発言」(34.7%)、「企業経営者の発言」(30.9%)や「政治家の発言」(30.4%)への関心も高い。



Q27 ツイッター等にどういうメリットを感じますか？

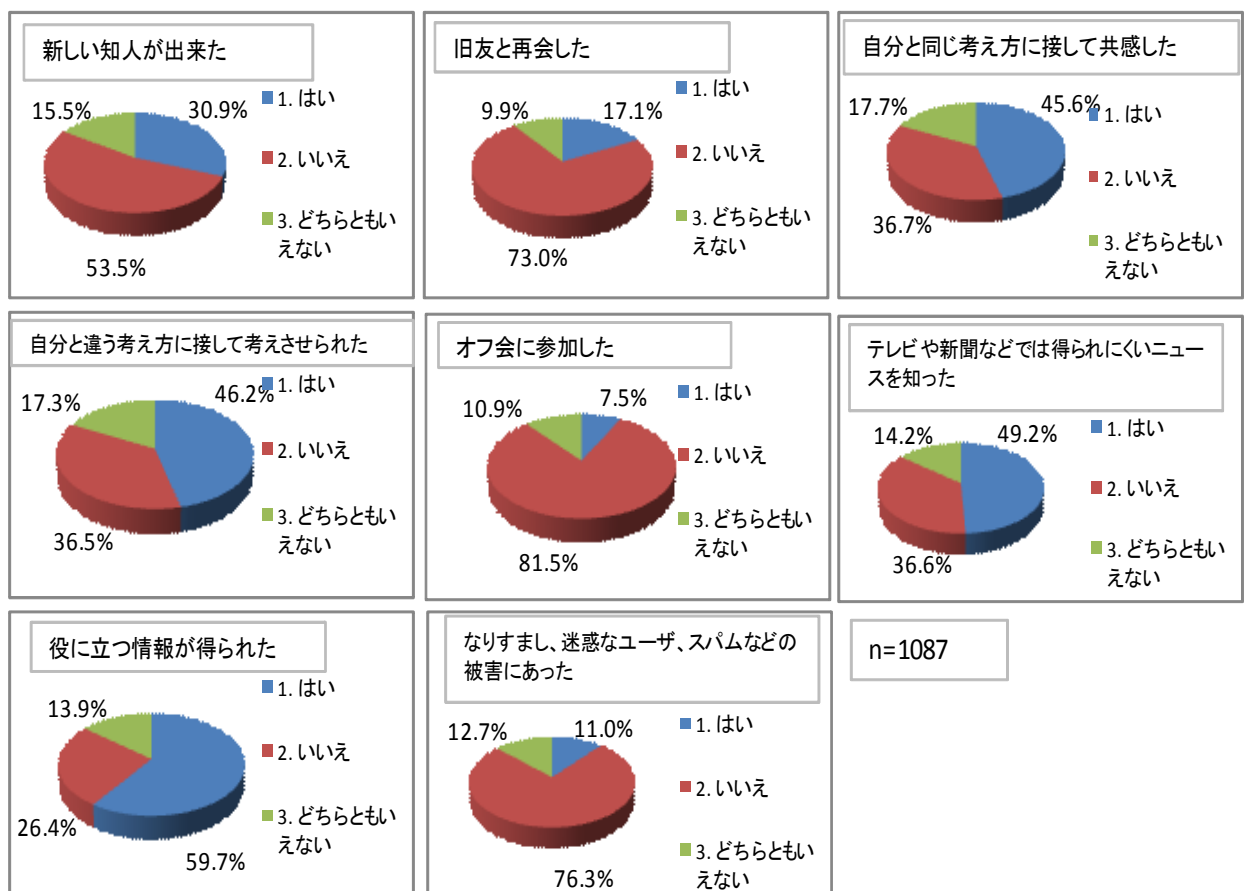
ツイッター等を感じるメリットを調査したところ、いつもの項目にメリットを「感じる」という回答があったが、中でも「暇つぶしになる」(72.1%) ことに大きな共感が示された。

「味の情報収集の手段になる」(63.8%) や「役に立つ情報収集の手段になる」(58.4%) といった点にメリットを感じる人がそれに続いて多い。



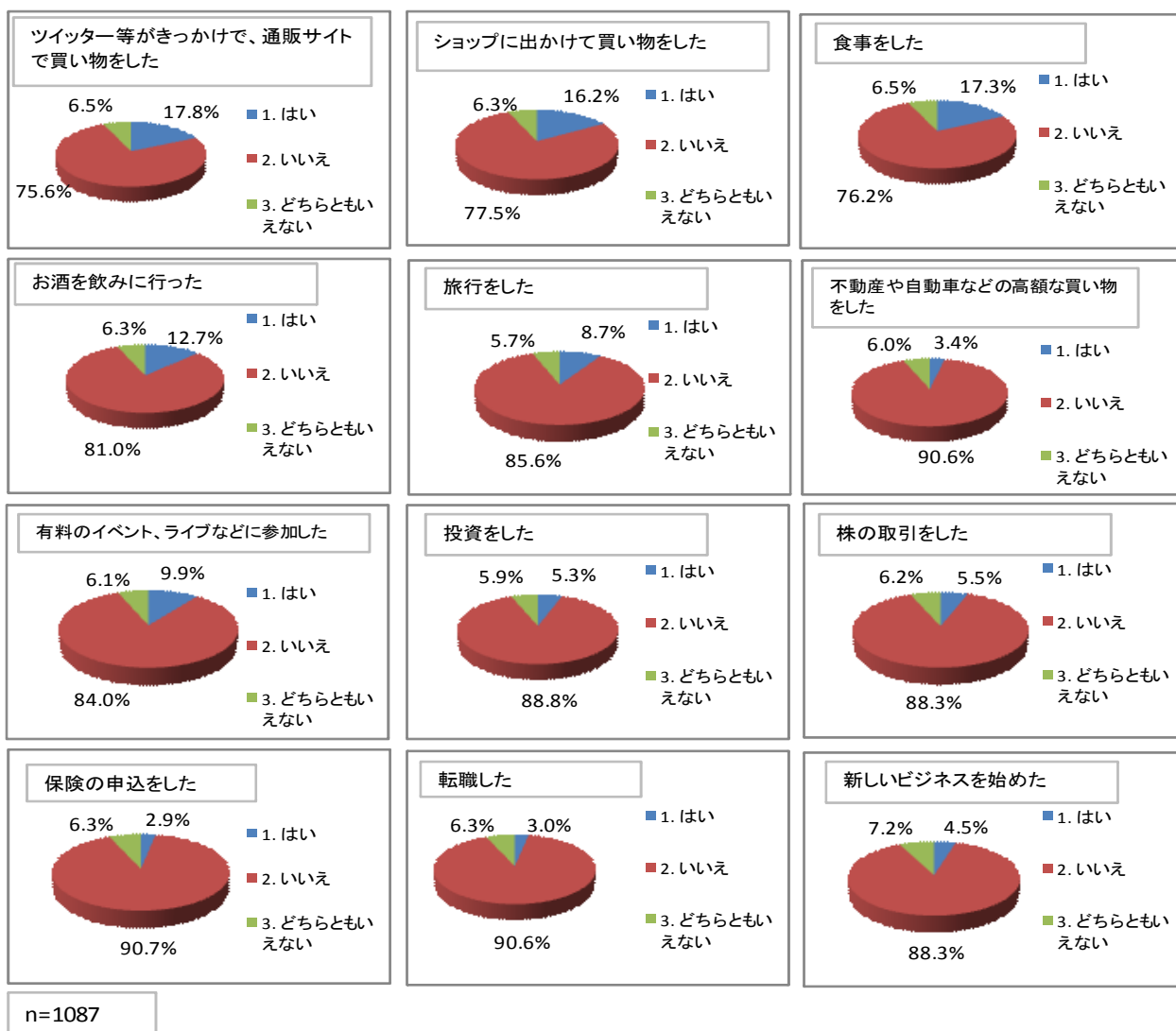
Q28 ツイッター等により経験したことを教えてください。

ツイッター等により経験したことのうち、最も多いのは「役に立つ情報が得られた」(59.7%)であり、「テレビや新聞などでは得られにくいニュースを知った」(49.2%)がそれに続いて多い。また、「自分と違う考え方に接して考えさせられた」(46.2%)や「自分と同じ考え方に接して共感した」(45.6%)も多く、単なる情報収集のソースとしてだけでなく、他人の考えに触れる機会となっている。



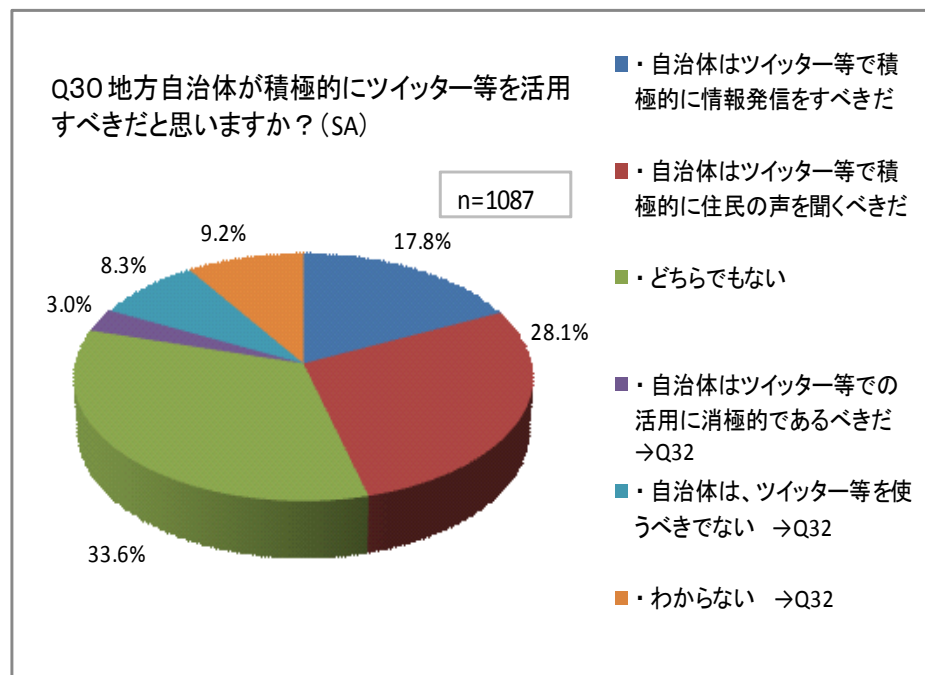
Q29 ツイッター等がきっかけで行ったことがあることを教えて下さい

ツイッター等は、既に人々の消費行動に影響を与えている。ツイッター等がきっかけで行ったことのうち、「通販サイトで買い物した」(17.8%)、「食事をした」(17.3%)や「ショップに出かけて買い物した」(16.2%)という 体的な消費行動を経験した人が一定割合存在することが分かった。また、消費行動のみならず、「株の取引をした」(5.5%)、「投 をした」(5.3%)や「新しいビジネスを始めた」(4.5%)ケースのように、割合は多くはないものの、投 行動のきっかけにもなっている。



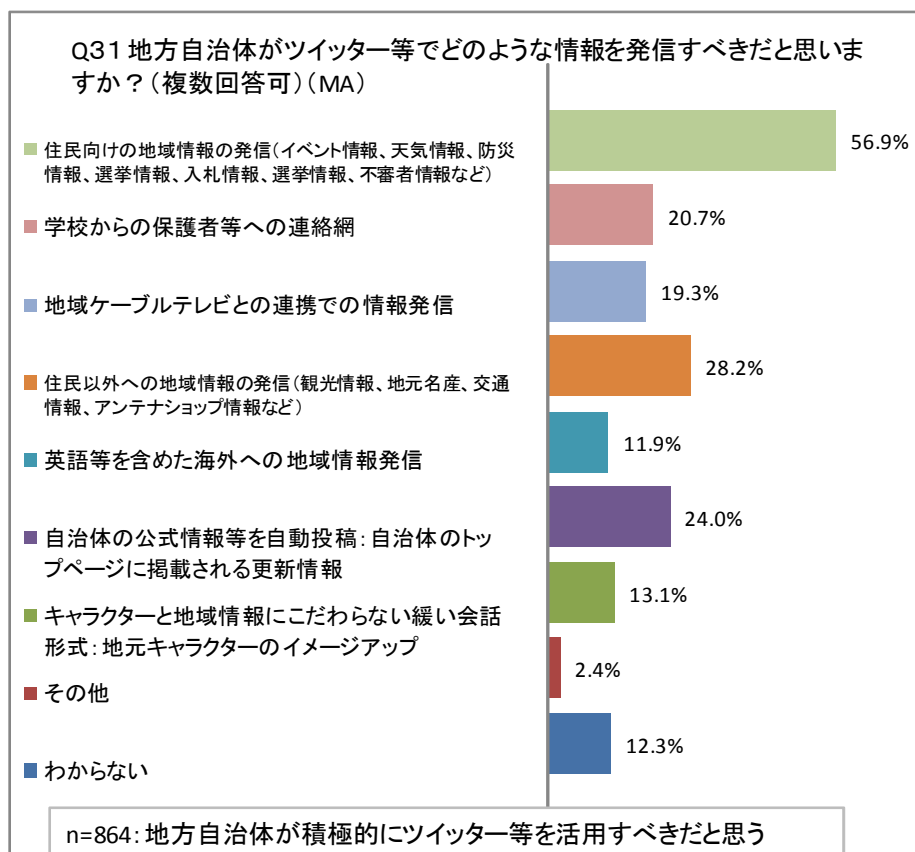
Q30 地方自治体が積極的にツイッター等を活用すべきだと思いますか？

ツイッター等の利用者に対して、日本の地方自治体が積極的にツイッターを活用すべきかどうかを聞いたところ、「活用に消極的であるべき」(3.0%)や「自治体はツイッター等を使うべきでない」(8.3%)という消極論は少数に過ぎず、「積極的に住民の声を聞くべきだ」(28.1%)や「積極的に情報発信すべきだ」(17.8%)という積極論が多い。



Q3 1 地方自治体がツイッター等でどのような情報を発信すべきだと思いますか？

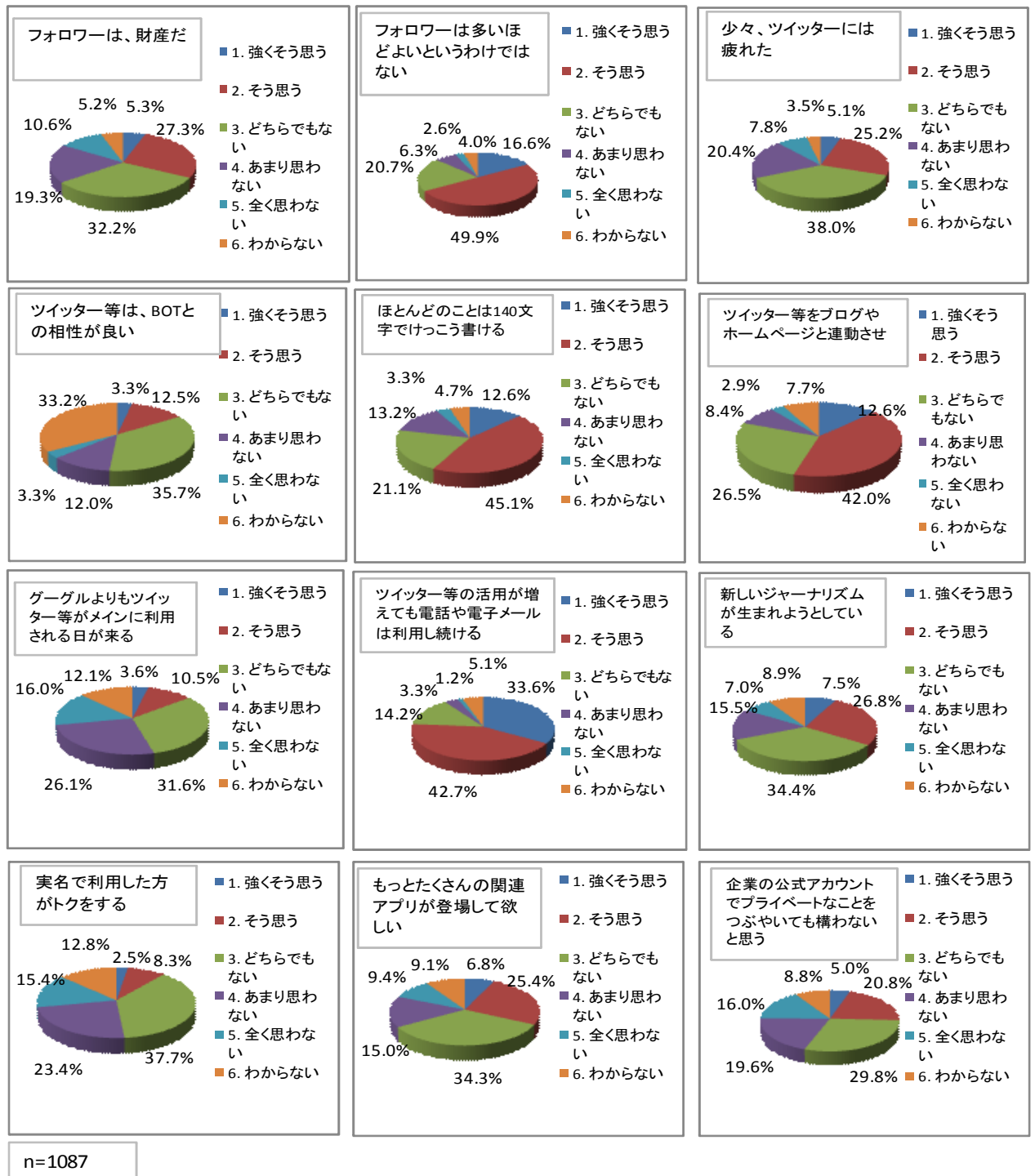
地方自治体が発信すべき 体的な情報についてのツイッター利用者の意識を調査したところ、「住民向けの地域情報の発信」(56.9%) が最も多く、地域に密着した生活情報を提供すべきと考える人が多いことがわかった。



Q3 2 ツイッター等についてのご自身の考えをお聞かせ下さい。

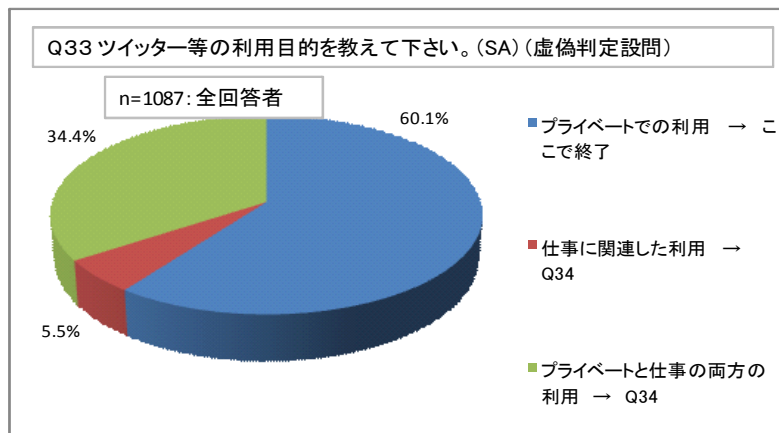
ツイッターの利用者に対して、各種文献やヒアリング調査において主張されている見解について、自分の意見にあてはまるかどうかをたずねたところ、「強くそう思う」と「そう思う」の合計が多いのは、「ツイッター等の活用が増えても電話や電子メールは利用し続ける」(76.3%)、「フォロワーは多いほどよいというわけではない」(66.5%)、「ほとんどのことは140文字でけっこう書ける」(57.6%)、「ツイッター等をブログやホームページと連動

させて使うとより効果的」(54.6%) といった考えである。



Q33 ツイッター等についてのご自身の考えをお聞かせ下さい。

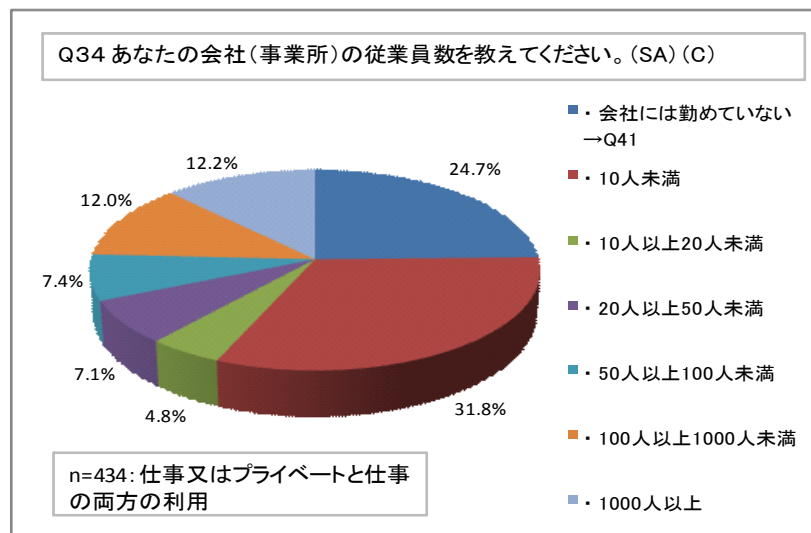
ツイッターの利用目的を調査したところ、プライベートでの利用が 60.1%、仕事に関連した利用が 5.5%、プライベートと仕事の両方の利用が 34.4%を占めた。



また、クロス分析により仕事で利用する人の割合は、自由業者に多いことが分かる。

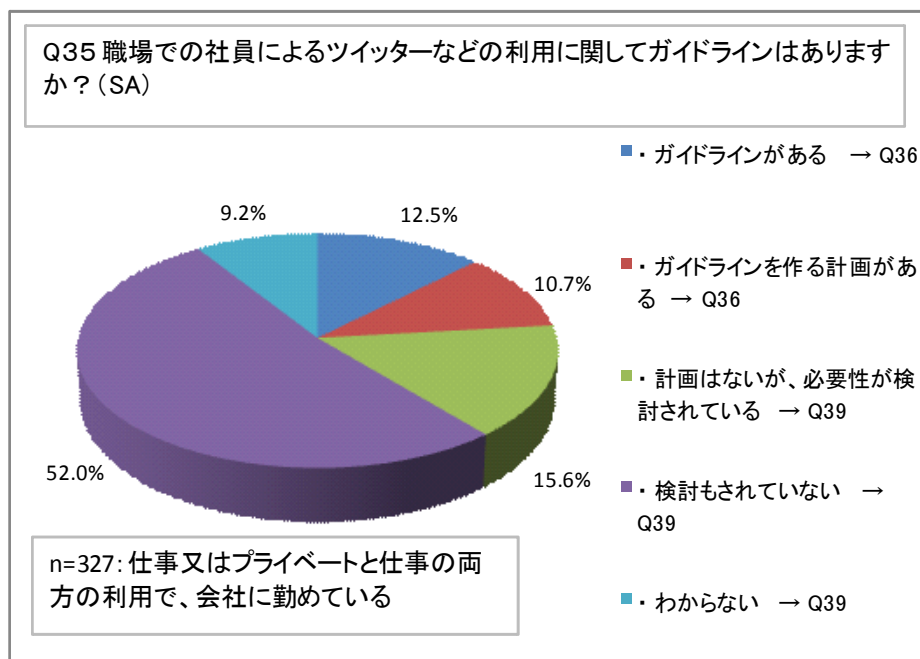
Q34 あなたの会社(事業所)の従業員数を教えてください。

本設問は、クロス分析を通じて会社(事業所)の従業員数の違いによる傾向差を調査するための属性調査である。



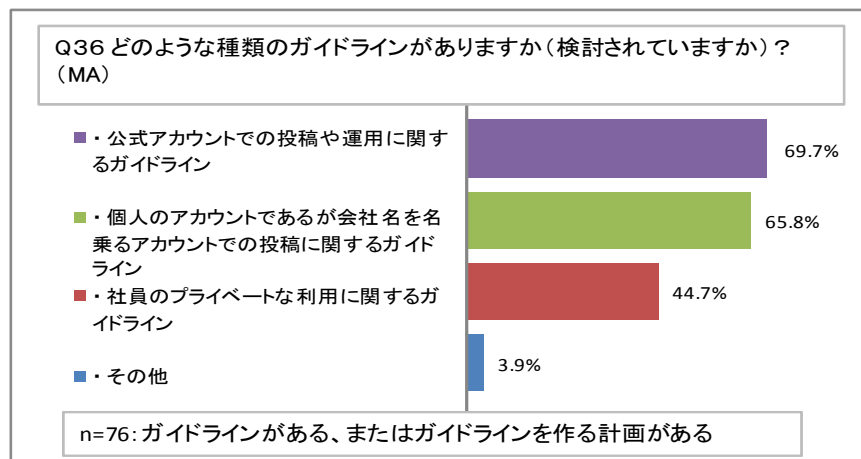
Q35 職場での社員によるツイッターなどの利用に関してガイドラインはありますか？

本設問以降は、Q33において仕事との関連においてツイッター等を利用している人であり、かつ会社（事業所）に勤めている人を対象としたものである。 当する利用者に対して、職場での社員によるツイッターの利用ガイドラインの有無をたずねたところ、既にガイドラインがあるケースは12.5%であるが、作る計画があるか、または必要性が検討されているケースを加えると、全体のおよそ4割がガイドライン作成に前向きであることがわかった。



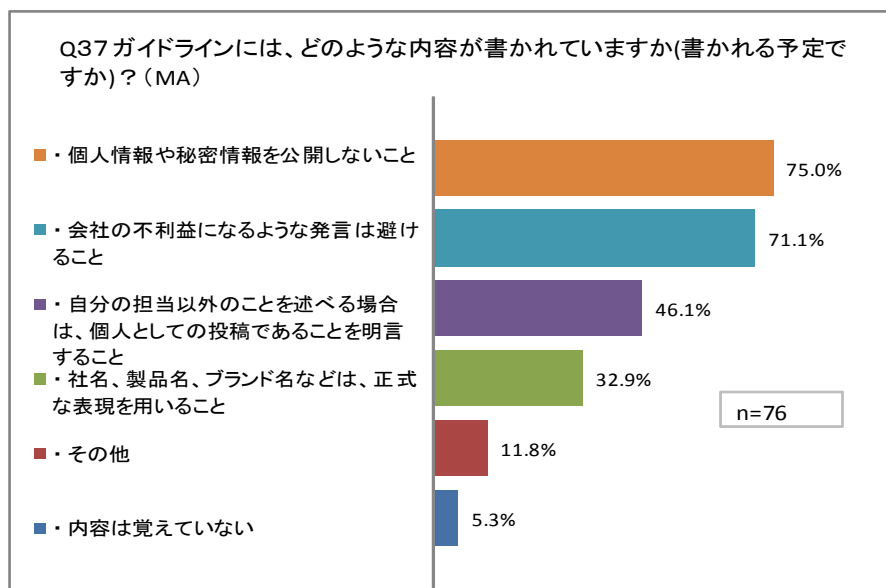
Q36 どのような種類のガイドラインがありますか（検討されていますか）？

ガイドラインの種類を調査したところ、公式アカウントでの投稿のためのもの（69.7%）だけでなく、個人のアカウントであるが会社名を名乗るアカウントについてのガイドライン（65.8%）もほぼ等しく制定ないし検討されていることがわかる。



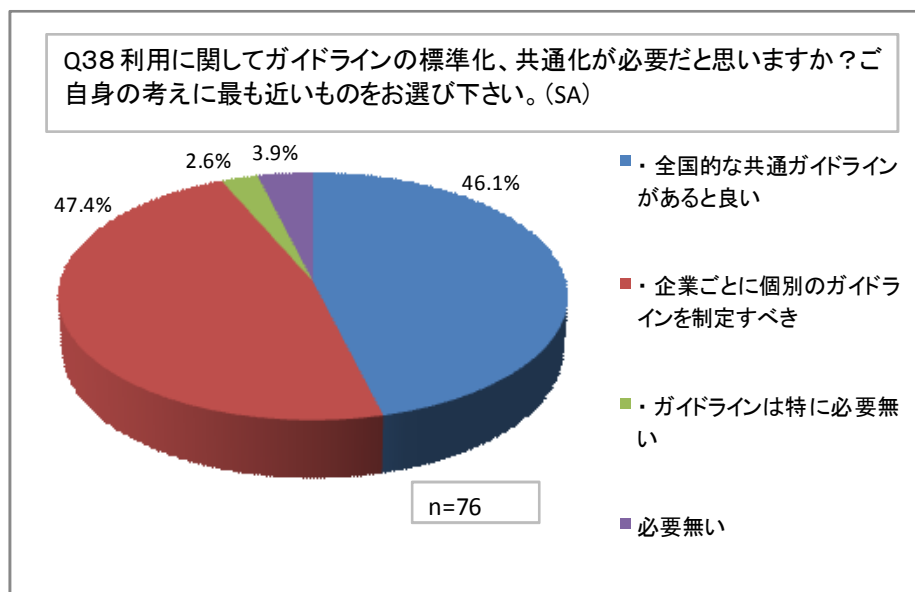
Q37 ガイドラインには、どのような内容が書かれていますか（書かれる予定ですか）？

ガイドラインに書かれている内容を調査したところ、「個人情報や機密情報を公開しないこと」（75.0%）や「会社の不利益になるような発言は避けること」（71.1%）が多い。



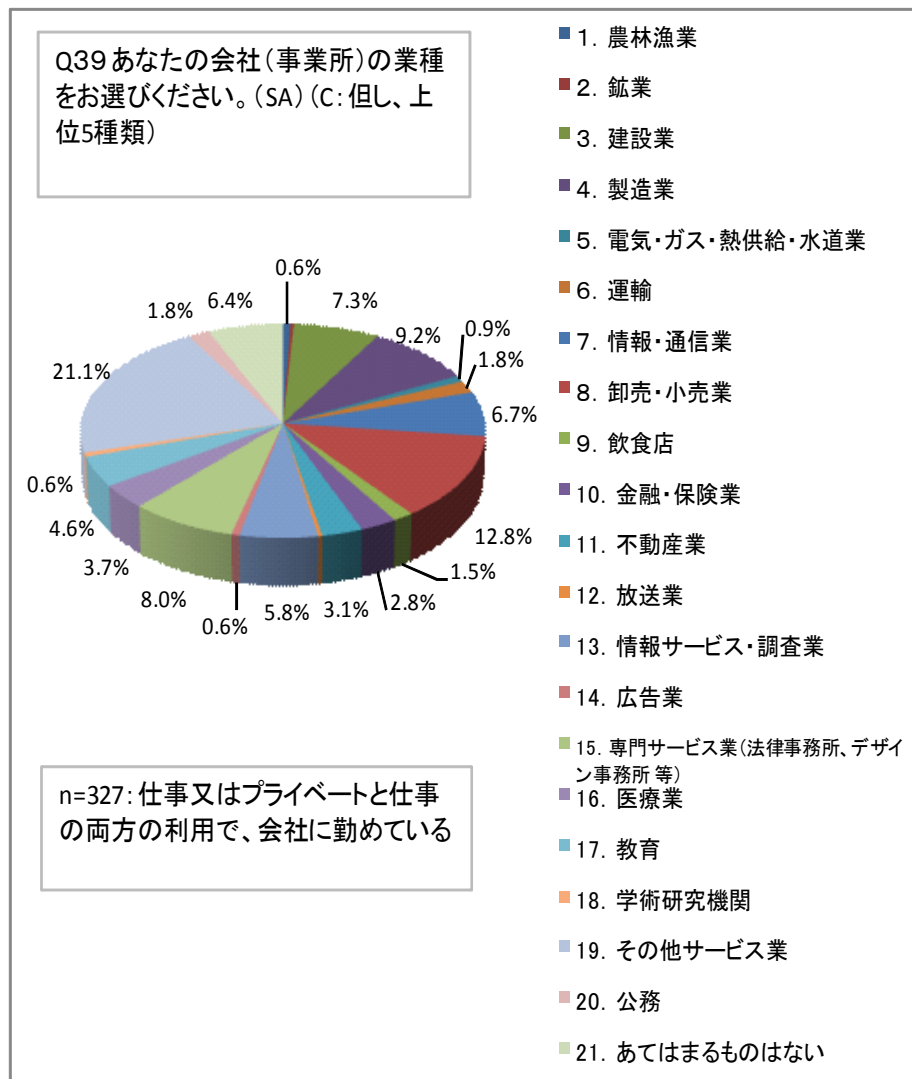
Q38 利用に関してガイドラインの標準化、共通化が必要だと思いますか? ご自身の考えに最も近いものをお選び下さい。

ガイドラインの標準化についての意識を調査したところ、全国的な共通ガイドラインを求める意見 (46.1%) と企業ごとに個別のガイドラインを制定すべき (47.4%) という意見が 抗している。



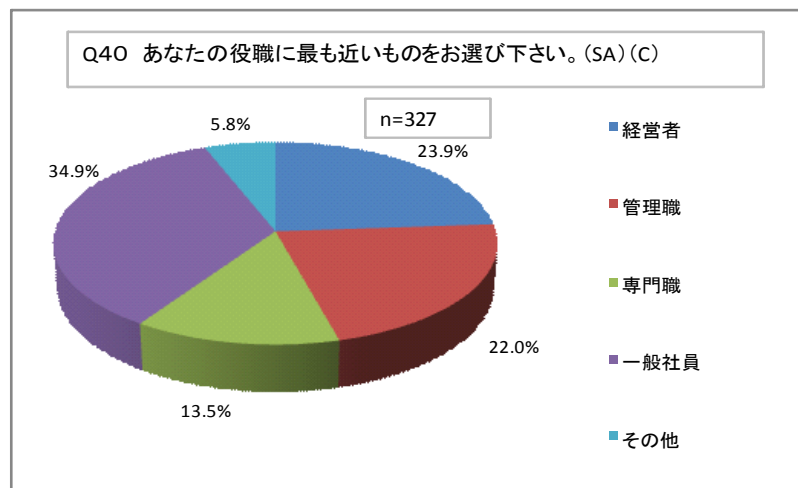
Q39 あなたの会社（事業所）の業種をお選びください。

本設問は、クロス分析を通じて業種による傾向の違いを調査するための属性調査である。



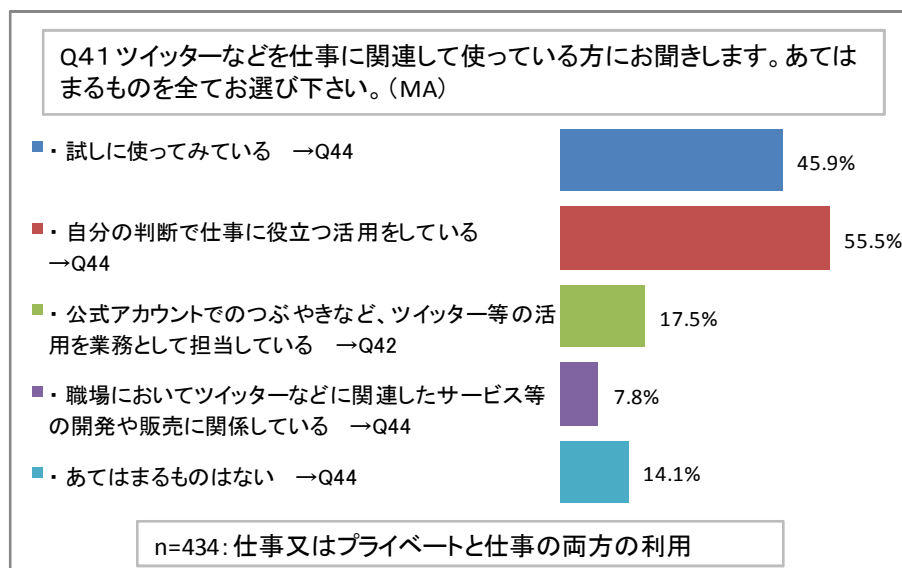
Q40 あなたの役職に最も近いものをお選び下さい。

本設問は、クロス分析を通じて役職による傾向の違いを調査するための属性調査である。



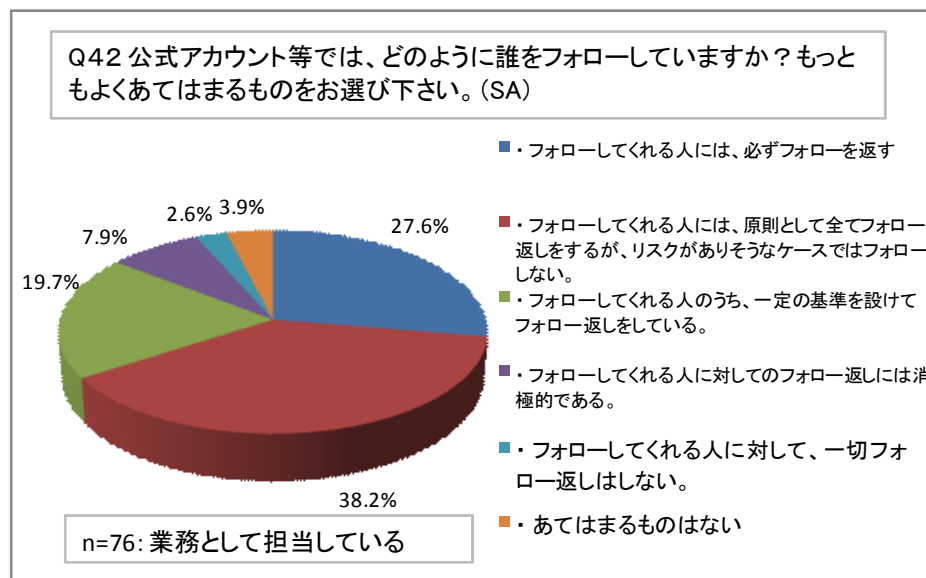
Q41 ツイッターなどを仕事に関連して使っている方にお聞きます。あてはまるものを全てお選び下さい。

ツイッター等を仕事に関連して利用している人のうち、「自分の判断で仕事に役立つ活用をしている」(55.5%) ケースが最も多く、「試しに使っている」(45.9%) も多い。



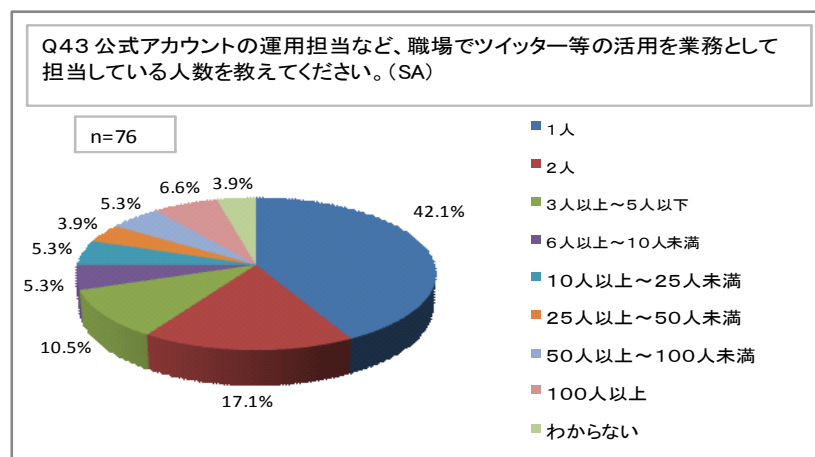
Q42 公式アカウント等では、どのように誰をフォローしていますか？もっともよくあてはまるものをお選び下さい。

公式アカウントの運用担当者に対して、フォロー／フォロワーについての運用ルールを調査した。結果「フォローしてくれる人には、原則として全てフォロー返しをするが、リスクがありそうなケースではフォローしない」(38.2%) が最も多く、「フォローしてくれる人には、必ずフォローを返す」(27.6%) がそれに続いて多い。



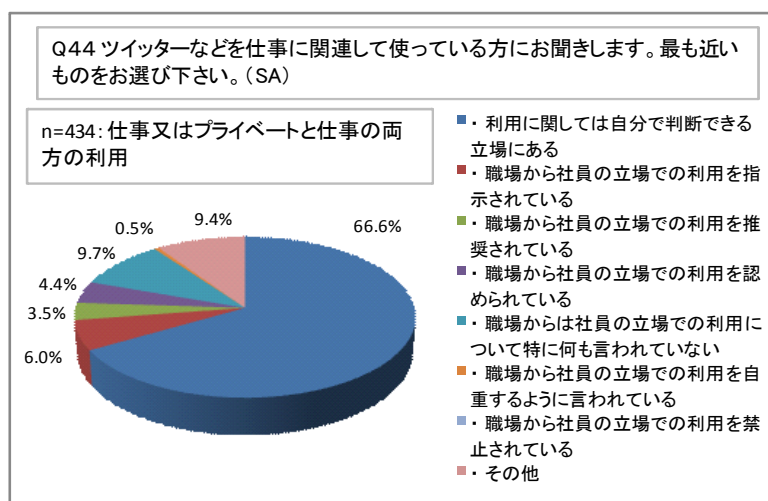
Q43 公式アカウントの運用担当など、職場でツイッター等の活用を業務として担当している人数を教えてください。

公式アカウントの担当者の人数を調査したところ、最も多いのが「1人」(42.1%)で、5人以下のケースを合計すると全体の約7割を占める。



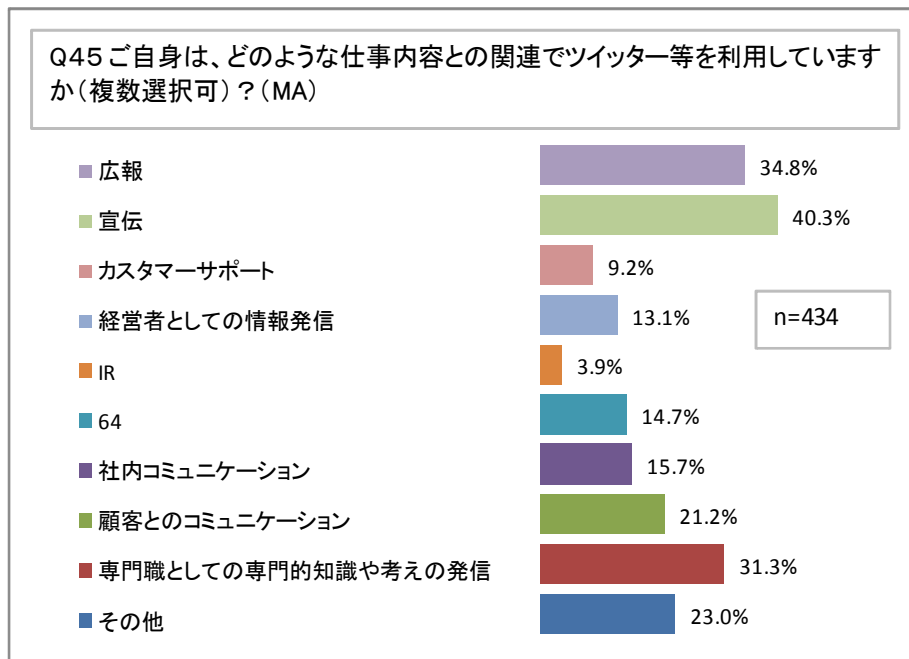
Q44 ツイッターなどを仕事に関連して使っている方にお聞きします。最も近いものを選び下さい。

ツイッターをビジネス利用している人の3人中2名が「利用に関しては自分で判断できる立場」である。職場から社員の立場での利用を指示されている、ないし推奨されているケースはそれぞれ6.0%、3.5%と少ない。



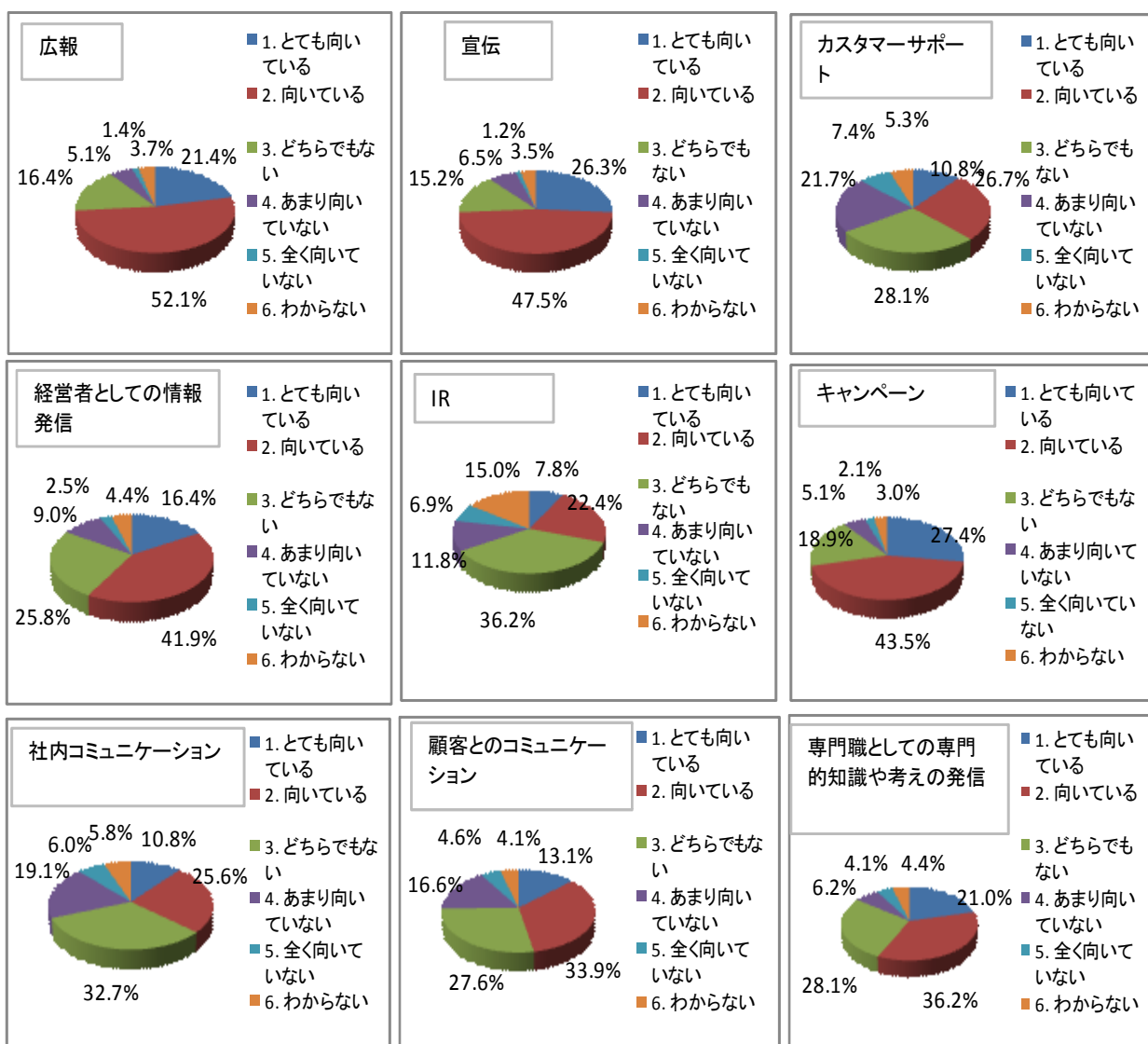
Q45 ご自身は、どのような仕事内容との関連でツイッター等を利用していますか？

ツイッター等をビジネス利用している人は、「宣伝」(40.3%)、「広報」(34.8%)、「専門職としての専門的知識や考えの発信」(31.3%)との関連で利用している人が多い。



Q46 どのような仕事内容での活用がツイッター等に向いていると思いますか？

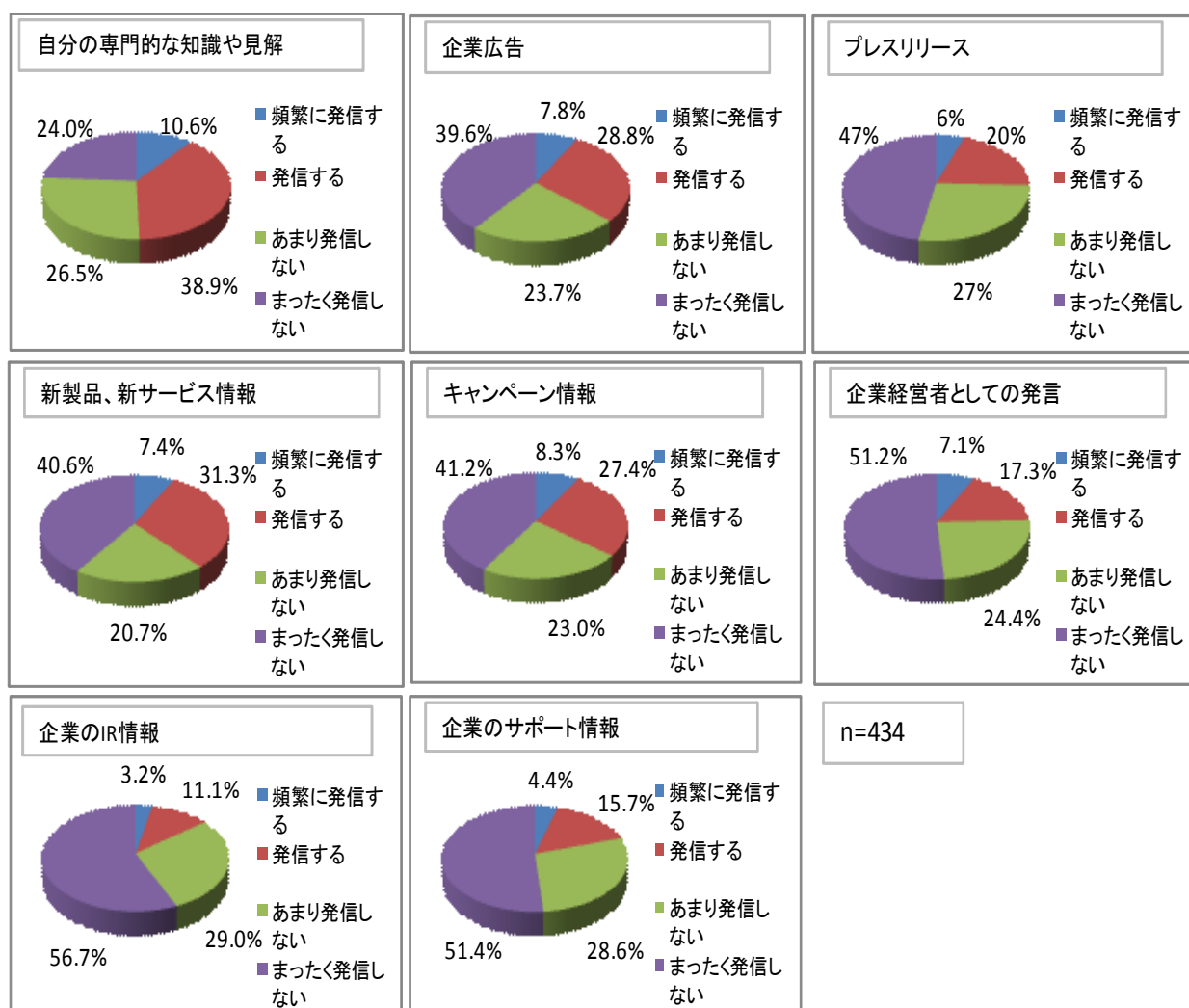
ツイッター等に向いていると思われる仕事の種類についての意識を調査したところ、「とても向いている」と「向いている」の合計は、「宣伝」(73.8%)、「広報」(73.5%)や「キャンペーン」(70.9%)において割合が多く、「経営者としての情報発信」(58.3%)や「専門職としての専門的知識や考えの発信」(57.2%)がそれらに続いて多い。



n=434

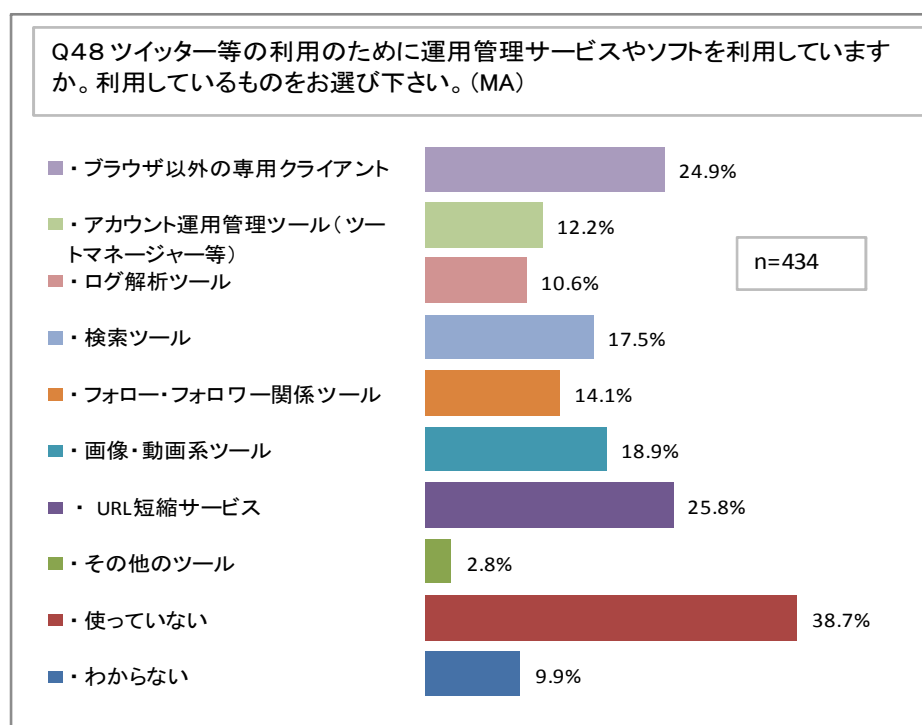
Q47 ツイッター等で以下のビジネス関連の情報を発信していますか？

ツイッター等において自ら発信しているビジネス関連情報を調査したところ、「頻繁に発信する」と「発信する」の合計は、「自分の専門的な知識や見解」(49.5%)において割合が多く、「新製品、新サービス情報」(38.7%)、「企業広告」(36.6%)、「キャンペーン情報」(35.7%)がそれに続いて多い。



Q48 ツイッター等の利用のために運用管理サービスやソフトを利用していますか。利用しているものをお選び下さい。

ツイッター等の利用のために運用管理サービスやソフトの利用状況を調査した。サービスやツール類は「使っていない」(38.7%) ケースが最も多い。使われているものの中では、「URL 短縮サービス」(25.8%) や「ブラウザ以外の専用クライアント」(24.9%) が多い。



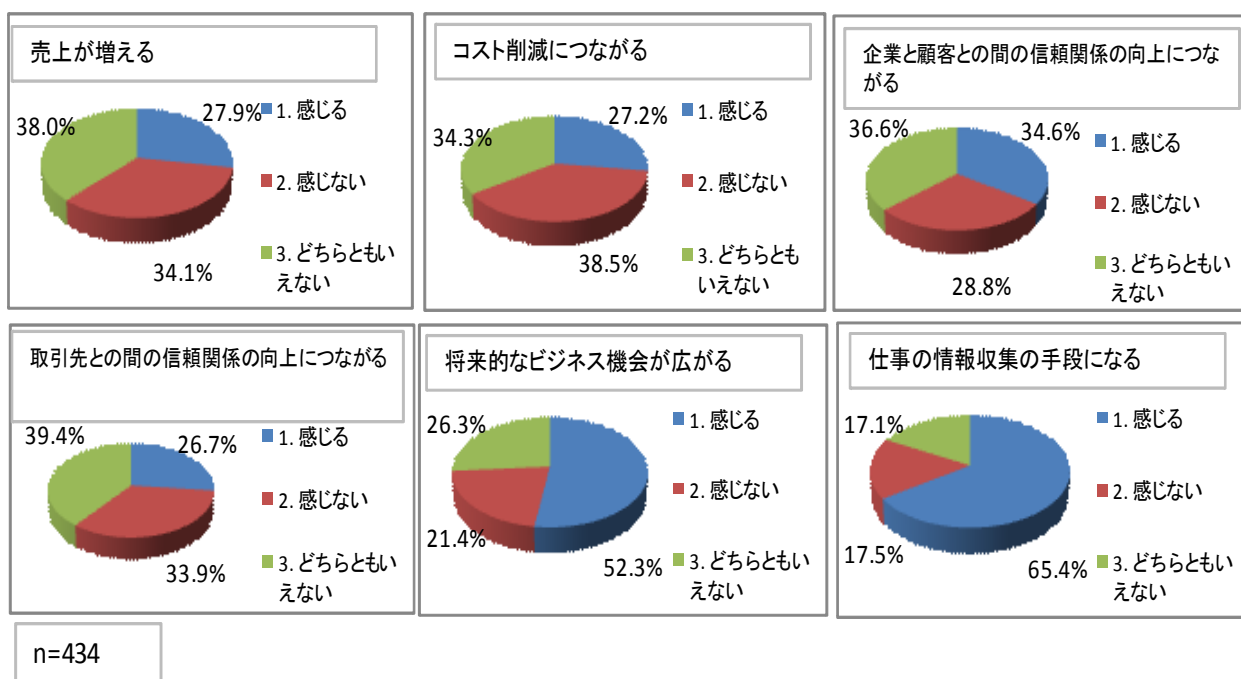
Q49 ツイッター等を活用していて、どのような関連アプリがあれば良いと思いますか？
ご自由にお答え下さい。(自由記述)

ツイッター関連アプリについて、以下のアプリが求められていることが分かった。

A 検索ツール、キーワード管理ツールなど	26
B 写真・動画添付、又はそれらへのリンク機能	15
C ログ・アクセス解析、PV表示機能	13
D フォロワー管理	11
E 商取引関連	9
F 興味があるつぶやき・フォロワー・イベント等を通知する機能	9
G 使いやすいアプリ(具体的ではない)	7
H 迷惑行為・悪質ユーザ対策	6
I リスト管理	5
J ブログ・ホームページ等との連動	5

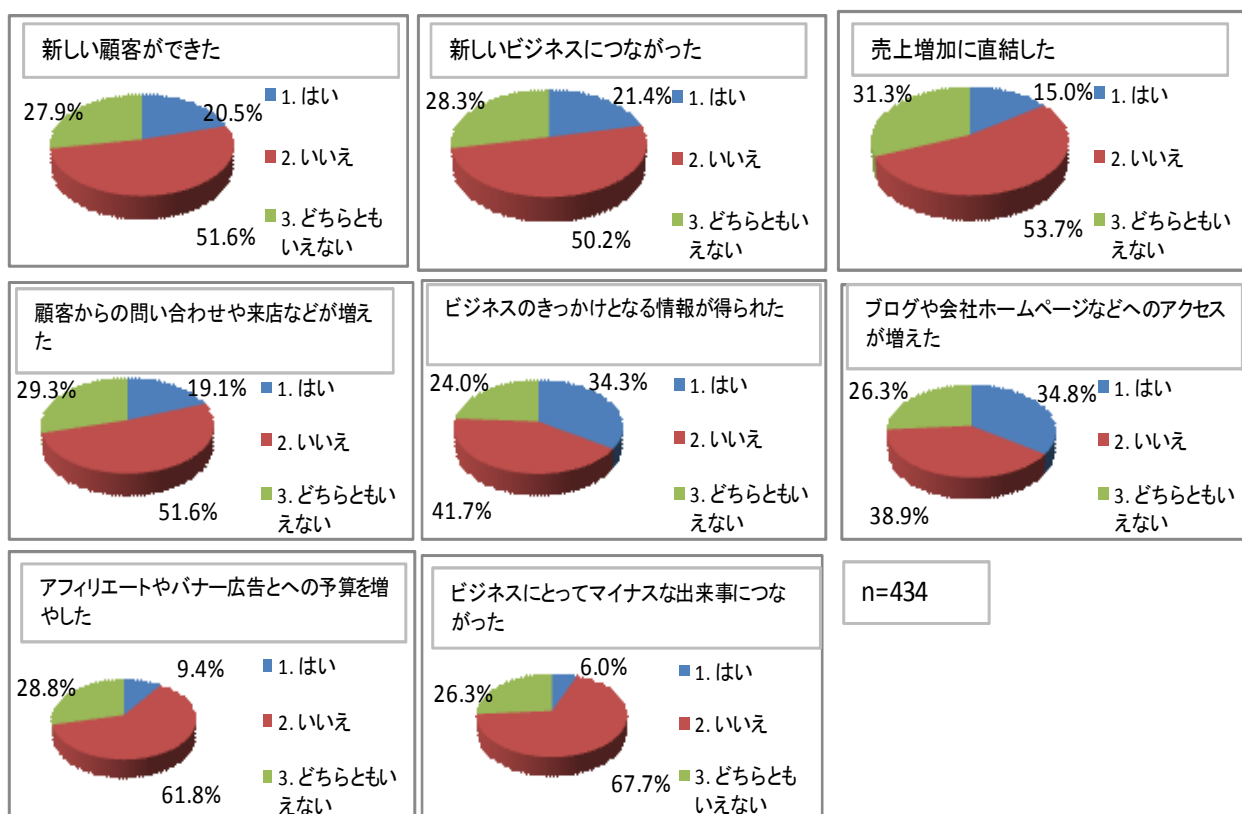
Q50 ツイッター等にどういふビジネス的なメリットを感じますか？（SA）

ツイッター等を感じるビジネス的なメリットを調査した。メリットを「感じる」割合が最も多いのは、「仕事の情報収集の手段になる」（65.4%）という点であり、「将来的なビジネス機会が広がる」（52.3%）とを感じるケースも多い。売上増進やコスト 減など、経済活動への直接的メリットは、感じる人の割合よりも感じない人の割合の方が多い。



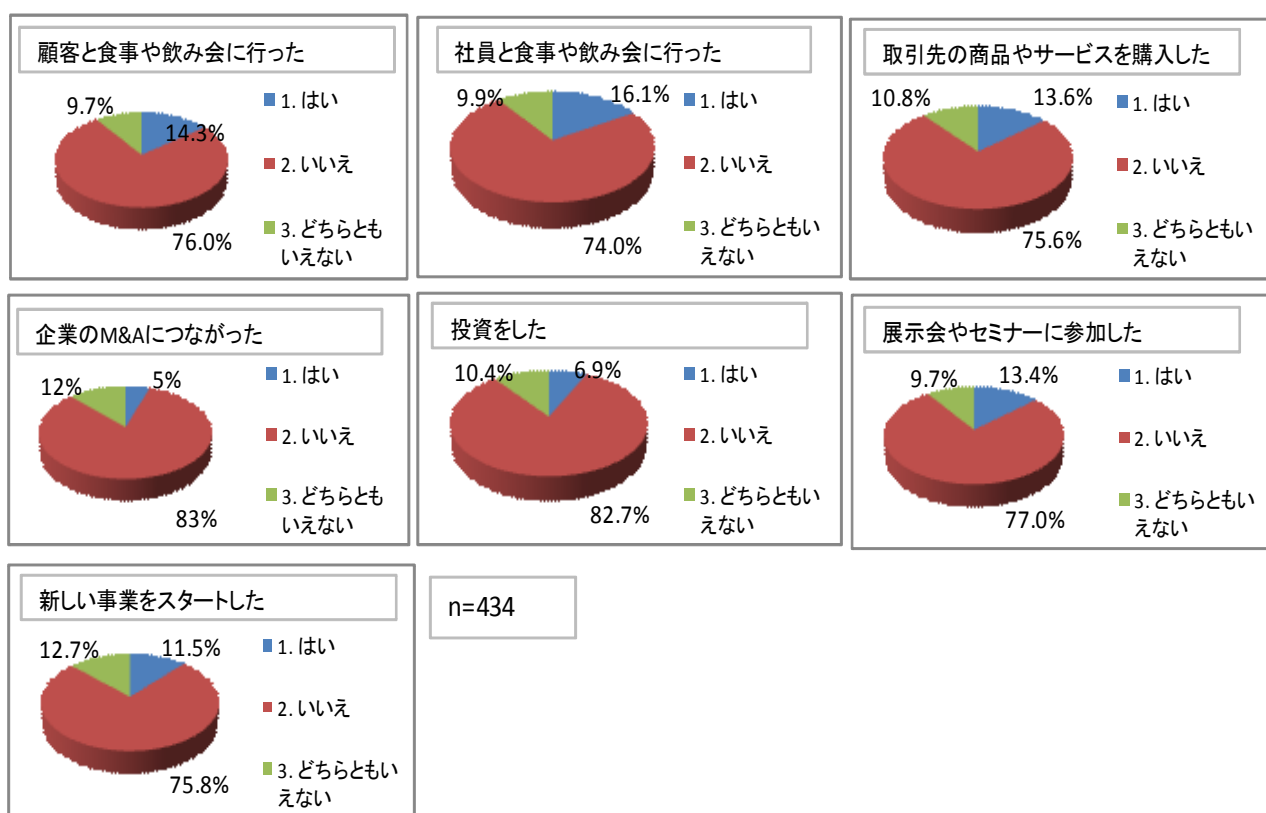
Q5 1 ツイッター等によりビジネスに関連して経験したことを教えてください。

ツイッター等によりビジネスに関連してさまざまな経験をしていることが分かった。特に「ブログや会社ホームページへのアクセスが増えた」(34.8%)、「ビジネスのきっかけとなる情報が得られた」(34.3%) ケースは多く、「新しいビジネスにつながった」(21.4%)、「新しい顧客ができた」(20.5%) といったケースも経験されている。



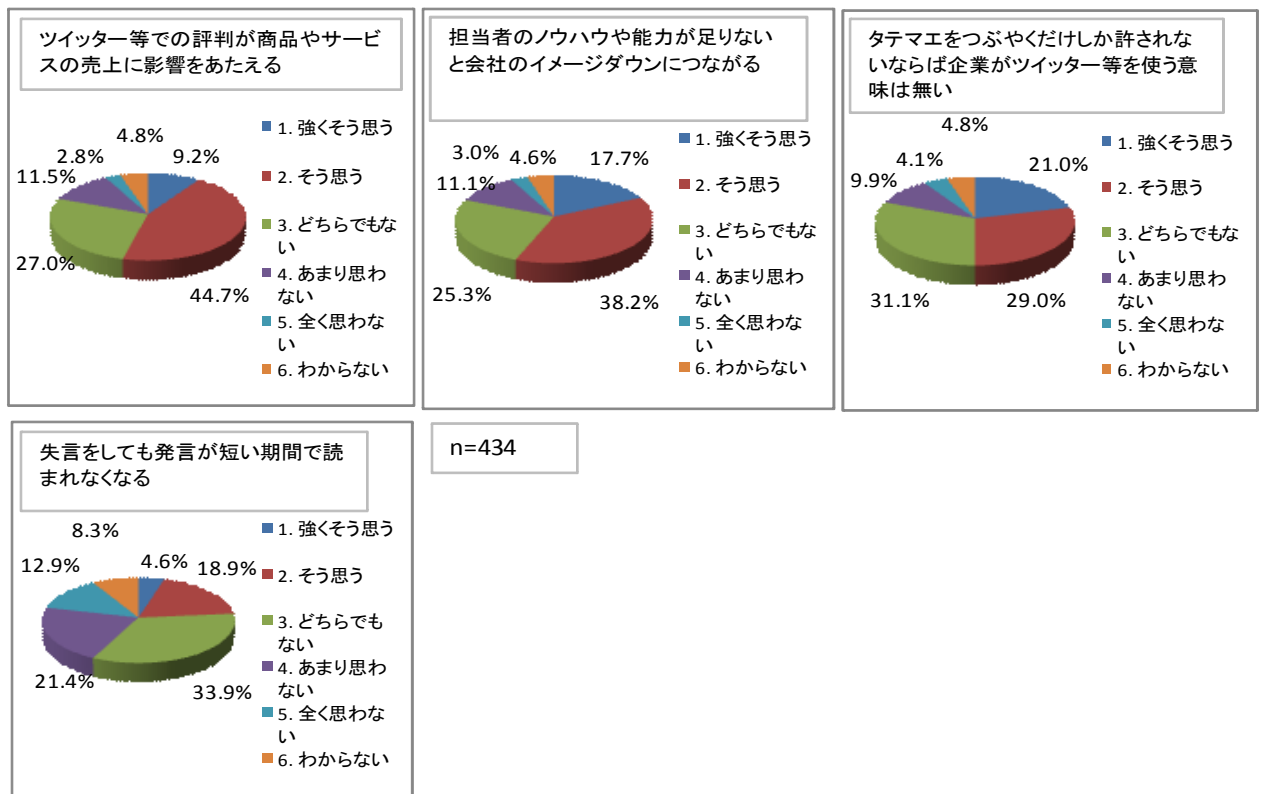
Q5 2 ツイッター等がきっかけで行ったことがあることを教えて下さい。

ツイッター等がきっかけでさまざまなビジネス活動が誘発されていることが確認できる。既に1割を超えるビジネス利用者が、「顧客と食事や飲み会に行った」「社員と食事や飲み会に行った」「取引先の商品やサービスを購入した」「展示会やセミナーに参加した」と答えている。割合は少ないものの、「企業のM&Aにつながった」「投資をした」「新しい事業をスタートした」ケースもある。



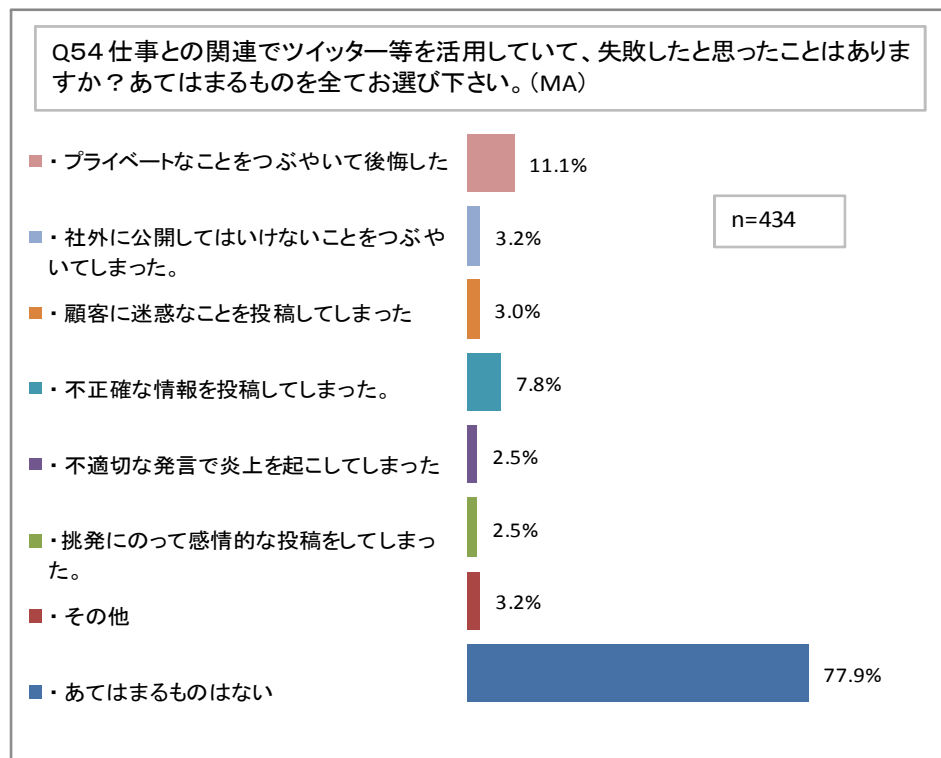
Q5 3 ツイッターなどを仕事との関連で活用する場合、ご自身の考えをお聞かせ下さい。

ツイッターなどを仕事との関連で活用する際の意識を調査した。「強くそう思う」と「そう思う」の合計割合は、「担当者のノウハウや能力が足りないと会社のイメージダウンにつながる」(55.9%)、「ツイッター等での評判が商品やサービスの売上に影響をあたえる」(53.9%)において高い。



Q54 仕事との関連でツイッター等を活用していて、失敗したと思ったことはありますか？あてはまるものを全てお選び下さい。

仕事との関連におけるツイッター等の利用における失敗について調査をした。実際に失敗したケースは、多くはなく、「プライベートなことをつぶやいて後悔した」ケースが最も多いものの11.1%に留まっている。



第3章：新しいソーシャル・ウェブによる経済効果実現のための施策

3.1 民間によるビジネスの広がり

日本において新しいソーシャル・ウェブの潮流が見られる。米国にて生まれた新しいソーシャル・ウェブの仕組みであるツイッターは、2009年から日本において利用者の急増が始まり、日本人のおよそ10人に1名が利用するメディアに成長した。また同じく米国発のフェイスブックは2010年秋から利用者を急速に拡大し、今後も利用が増加してゆくものと思われる。

こうした新しいトレンドに対して、日本の民間企業においては、既にさまざまなビジネス活用がスタートしている。第2章で述べたように、ツイッター等をきっかけとした消費行動は広がりを見せている。企業による公式アカウントの活用を通じたビジネス利用も浸透してきている。民間企業は、ツイッターやフェイスブックに向いている業務分を見出し、積極的に活用し始めている。さらに、直接的な経済効果も認められ始めており、ビジネス機会を広げ、体系的なビジネス展開に直結する新しいソーシャル・ウェブに強い関心を示している。民間企業での活用は、今後も拡大を続けてゆくだろう。

3.2 公的機関による積極的な活用による経済効果

ツイッター利用者は、第2章で述べたとおり、ビジネス利用だけでなく、公的団体、特に地方自治体が積極的にツイッター等を利用して、生活情報を提供すべきであると考えている。ところが新しいソーシャル・ウェブの公的機関による活用は、民間と比べると限定的である。

移住・交流推進機構（JOIN）が発表した2010年7月の報道によると、42道県、927市向けに実施した自治体ツイッター利活用状況の調査結果において、自治体の公式アカウントは、以下の18件であった。

自治体名	アカウント名	運営主体	公式非公式の別	follow 数	follower 数	リスト数	tweet 数
北海道 小樽市	OtaruCity	小樽市（広報公聴課）	公式	0	304	44	254
北海道 ニセコ町	nisekocho	ニセコ町	公式	524	532	72	149
北海道 岩内町	taramaru1871	岩内市（企画産業課）	非公式	792	683	37	504
北海道 上士幌町	kamishihoro	上士幌町	公式	853	854	134	405
北海道 上士幌町	kamishihoron	上士幌町	非公式	1	287	60	6768
北海道 陸別町	rikubetsu	陸別町	公式	3532	3546	478	996
青森県	AomoriPref	青森県	公式	0	3027	488	5839
青森県	aomolist	青森県（広報公聴課）	公式	16	1836	264	89
青森県 八戸市	HachinoheCity	八戸市	公式	623	659	135	1290
青森県 八戸市	hachinohe_kanko	八戸市（観光課）	公式	341	696	154	217
青森県 八戸市	hacchijp	八戸市（はっち広報チーム）	公式	34	217	61	230
福島県 会津若松市	aizuwakamatsuct	会津若松市	公式	0	777	190	638
茨城県	umaimon_ibaraki	茨城県（うまいもんどころ推進室）	公式	29739	29265	1032	255
群馬県 嬬恋村	tsumagoivillage	嬬恋村（観光商工課）	公式	0	236	26	269
千葉県 君津市	kimipyonn	君津市（観光課）	公式	645	645	64	124
長野県	nagano_b	長野県（企画課ブランド推進係）	公式	8	1214	251	361
長野県 小諸市	komorocity	小諸市	公式	29	955	242	1252
長野県 大桑村	ookuwamura	(NPO) 木曽情報技術支援センター	公式	0	14	4	12

出典：初の全国調査「自治体ツイッター公式アカウント」活用実態 2010. 7. 12 JOIN（移住・交流推進機構）（2010年7月7日現在）³⁹

また、地方自治体によるソーシャル・ウェブの活用を研究している 氏と林 氏によれば、「2011年1月時点では、活用する自治体は100前後に び、今後も利用する自治体の増加が予想される」という⁴⁰。

林 氏によれば、地方自治体のツイッターの活用は、以下の4つの内容に分類できるという。

- ・ 地域情報の発信（主に住民向け）：イベント情報、天気情報、 災情報、選 情報、

³⁹ http://www.value-press.com/pressrelease.php?article_id=60942&type=print

⁴⁰ 市場調査レポート『2011年版 ソーシャルメディアと地域活性化事業の最新動向』（株式会社シード・プランニング）

入 情報、選 情報、不 者情報

- ・ 地域情報の発信（主に県外向け）：観光情報、地 名産、交通情報、アンテナショップ
- ・ 自治体の公式情報等の自動投稿：自治体のトップページに掲 される更新情報

地方自治体は、役に立つ情報を流すことで住民の利用が自然と増えるであろう。林氏は同時に、以下の課題も指摘する。

- ・ 自治体などが行う上で、業務時間中につぶやくことが問題、業務時間外につぶやくことが問題という2つの考え方が、それぞれある。
- ・ 公務として実施するための法的根拠が無いという意見、公務として行うなら業務時間外の 視できない時間帯に自宅等からつぶやくのはいかななものか、という意見がある。
- ・ カウントを開設したが、フォローが増えず自然につぶやかなくなった例もある。また、プロフィールに何もいれていないため、本物かどうか 問視されている例もある。プロフィールはしっかり書き込んで、自治体の公式アカウントであるかどうかはっきりさせないといけない。

こうした課題があるがゆえに、現状は、地方自治体においてはトップダウンで行う事例がうまく行く傾向にあると林氏は指摘する。そして住民の声を聞いてフィードバックできている自治体は評価が高く、うまく運営すれば「観光客が増えた」「ふるさと納税が増えた」といったように、地方に直接的な経済効果をもたらすこともある。

取県米子市のケースは、直接的な経済効果をあげている成功事例の1つである。米子市においては、市のイメージキャラクターである「ネギ太」がツイッターを通じてつぶやいている。いわゆる「ゆるキャラ」と呼ばれるマスコットキャラクターを活用することで、2011年3月時点で9,000を超えるフォロワーを獲得し、キャラクターグッズの販売増に結びついている。また自治体だけでなく、地域の商店 が中心となってツイッターを活用し、地域の活性化につながるケースも報告されている。例えば、東 区高円 のルック商店 では、2011年3月時点で6,000を超えるフォロワーを獲得し、商店 の売上増につながっている。

3.3 求められる施策と今後の課題

地方自治体による新しいソーシャル・ウェブの活用はいつそう促進される必要がある。その際のポイントは、以下の3点であると言える。

ポイント(1) 普段からの生活情報の提供手段の多様化

第2章で述べたとおり、利用者側が新しいソーシャル・ウェブの活用において、地方自治体に求めているのは、まずは「生活情報」である。通常時に地 の人々が必要とする情報を流すことが基本である。

地方自治体が取り扱うことのできる生活情報は多岐に渡る。例えば、学校教育に関連したさまざまな情報を提供することができる。高齢者向けの各種サービス等についても扱うべきであろう。その他、住民に役立つ情報は、日々、提供可能であろう。

ポイント(2) 急時における 災情報提供等の手段の多様化

2011年3月11日に起きた東北関東大震災において、いくつもの地方自治体がツイッター等での情報提供を積極化させた。この歴史的な大事件は、地方自治体における 災のあり方を一変させる可能性がある。大津 直撃のような直接的 災地区の住民に対して、避難や 難を目的としたソーシャル・ウェブは、命を うために、ほとんど無力である。しかし避難 告を通知するメディアが多いのに したことは無い。しかし 災地域に住んでいる人々に、かろうじてつながる携帯電話でのツイッター利用により、災害情報や 興支のための情報交換が可能となった事例が多数存在する。普段は必要性が薄いにも係らず、いざという時に生命や財産を守るために死活的に必要な情報交換ツールの1つとして、ソーシャル・ウェブなどの新しいIT技術を常に「試し続ける」姿勢が地方自治体に求められている。

ポイント(3) オープンで良 なる外部関係性の構築

地方自治体からの情報提供の必要性は、住民に対してのみではない。旅行者もいれば、故 を離れて 会に生活する人もいれば、地域の産業との取引を大切にしている企業など多岐に渡る。住民を第一としつつ、ソーシャル・ウェブの活用において、地域外の人々へ

の発信も必要であり、極めて重要な情報は多言語化する必要もあるだろう。そうした全てのことを地方自治体が背負うことは 難なので、日頃から、さまざまな外部協力者との良
な関係を築いておくことが望まれる。

参考

- ・文献調査
- ・アンケート調査結果
- ・アンケート調査クロス分析表
- ・グループインタビュー結果

無断転

ソーシャル・ウェブの現状と今後の IT 効果に関する
調査研究報告書

平成 23 年 3 月

作 成 財団法人 ニューメディア開発協会
東 文 区関口一 目 4 3 番 5 号
先名 株式会社日本アイティ総合研究所
東 島区南 目 8 番 1 8 号